

# 2012-2013年 中国在线旅游预订行业发展报告



## 目录

第一章 摘要 .....	5
第二章 关于此项研究 .....	10
2.1 概念界定 .....	10
2.2 研究方法 .....	11
2.2.1 调查样本分布 .....	11
2.2.2 调查时间 .....	11
2.2.3 调查方式 .....	11
2.2.4 调查随机性和准确性控制办法 .....	11
第三章 行业分析 .....	13
3.1 宏观环境 .....	13
3.2 产业链 .....	14
3.3 品牌格局 .....	15
3.4 SWOT 分析 .....	17
3.5 市场机会 .....	19
3.5.1 增长点 .....	19
3.5.2 阻碍因素 .....	20
3.5.3 驱动因素 .....	20
第四章 用户研究 .....	22
4.1 用户规模 .....	22
4.2 用户属性 .....	23
4.3 用户行为 .....	26

---

4.3.1	整体市场.....	26
4.3.2	细分市场.....	30
(1)	机票预订.....	30
(2)	酒店预订.....	35
(3)	旅游度假预订.....	37
(4)	火车票预订.....	44
(5)	景区预订.....	44
4.4	手机用户 .....	45
4.5	团购用户 .....	47
第五章	用户分群 .....	50
5.1	群体特征 .....	50
5.2	群体行为 .....	53
5.3	市场容量 .....	55
5.4	预估规模 .....	56
第六章	发展建议 .....	57

# 图表目录

图表 1: 在线旅游预订产业链.....	15
图表 2: 2013 年在线旅游预订市场品牌格局.....	16
图表 3: 2013 年在线旅行企业 TOP10 用户份额.....	17
图表 4: 在线旅游预订行业 SWOT 分析.....	19
图表 5: 2013 年在线旅游预订花费增长率.....	19
图表 6: 2012 年 12 月-2013 年 6 月在线旅行预订用户数及使用率.....	22
图表 7: 2013 年在线旅行预订细分市场用户数及使用率.....	23
图表 8: 线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户性别结构差异.....	23
图表 9: 线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户年龄结构差异.....	24
图表 10: 在线旅游预订人群热门旅游区域.....	27
图表 11: 在网上预订机票、酒店、行程的支付方式.....	27
图表 12: 一年大概有几次旅游度假的计划.....	28
图表 13: 线上线下旅游预订用户 2012 年旅游度假的花费.....	28
图表 14: 线上线下旅游预订用户 2013 年旅游度假预算.....	29
图表 15: 用户在线旅游预订时遇到的不愉快经历.....	29
图表 16: 选择线上和线下预订机票时主要考虑的因素对比.....	30
图表 17: 线上和线下因不同目的预订机票的人群分布比例.....	31
图表 18: 与网上机票预订相比选择线下机票预订的主要考虑因素.....	31
图表 19: 线上因不同目的预订机票人群年均预订次数分布.....	32
图表 20: 线上进行机票预订使用的网站分布.....	32
图表 21: 因公出差进行在线机票预订经常使用网站分布.....	33
图表 22: 因个人/家庭事务进行在线机票预订经常使用网站分布.....	33
图表 23: 因休闲旅游度假进行在线机票预订经常使用网站分布.....	34
图表 24: 进行在线机票预订人群所持有的航空公司会员卡分布对比.....	34
图表 25: 选择线上和线下预订酒店时主要考虑的因素.....	35
图表 26: 因不同目的预订酒店的人群分布比例.....	36
图表 27: 与网上酒店预订相比选择线下酒店预订主要考虑因素.....	36
图表 28: 因不同目的预订酒店人群年均预订次数分布.....	37
图表 29: 决定旅游目的地时线上渠道信息来源.....	38
图表 30: 决定旅游目的地时线下渠道信息来源.....	39
图表 31: 选择线上和线下旅游度假产品时主要考虑的因素.....	39
图表 32: 线上线下从做出旅游出行打算到最终下订单需要考虑的时间对比.....	40
图表 33: 在网上搜索信息后未选择线上旅游预订的原因.....	40
图表 34: 进行网络旅游预订之前线上线下通过哪些网站搜索比较信息.....	41
图表 35: 最近一年使用并成功完成旅游度假产品预订的次数.....	42
图表 36: 与家人一起出去旅游度假的次数.....	42
图表 37: 在线旅游度假用户最终选择携程的原因.....	42
图表 38: 在线旅游度假用户最终选择去哪儿的原因.....	43
图表 39: 旅行结束后在哪些网站分享旅行经历.....	44
图表 40: 购买火车票时采用的主要方式.....	44
图表 41: 线上预订景区门票时主要考虑因素.....	45
图表 42: 最近一年使用并成功完成景区门票预订的次数.....	45

图表 43: 2013 年线上旅游预订用户使用手机预订所占比例 .....	46
图表 44: 手机在旅游过程中扮演的角色 .....	46
图表 45: 线上线下旅游预订用户手机上安装的旅游预订客户端 .....	47
图表 46: 线上旅游预订用户手机上使用的旅游预订客户端 .....	47
图表 47: 是否有在线旅行预订团购的经历 .....	48
图表 48: 接触到在线旅游预订团购的途径 .....	48
图表 49: 团购旅行产品时主要考虑因素 .....	49
图表 50: 根据价值度和成熟度划分的四类在线旅游预订人群分布 .....	51
图表 51: 在线旅游预订四类人群收入特征和代际特征分布 .....	51
图表 52: 在线旅游预订四类人群性别特征分布 .....	51
图表 53: 在线旅游预订四类人群职业特征分布 .....	52
图表 54: 在线旅游预订四类人群教育程度特征分布 .....	52
图表 55: 在线旅游预订用户最常使用网站上四类人群分布 .....	53
图表 56: 四类在线旅游预订人群常用支付手段对比 .....	54
图表 57: 2012 年四类在线旅游预订人群旅游花费 .....	54
图表 58: 2013 年四类在线旅游预订人群旅游预算 .....	55
图表 59: 在线旅游预订市场四类人群市场容量 .....	56
图表 60: 在线旅游预订市场五家企业四类人群预估规模 .....	56

## 第一章 摘要

### 行业分析

- 2013 年中国在线旅游预订市场发展迅速，行业处于快速成长期，长期发展性强，市场预期乐观。CNNIC 最新数据显示，截至 2013 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.33 亿，占网民比例为 22.4%。
- 从政策环境来看，国家一直大力支持旅游行业，提出“文化旅游”的理念，并将其写入“国家十二五规划纲要”。
- 从经济环境来看，2012 年全年城镇居民人均可支配收入 2.46 万元，扣除价格因素，实际增长 9.6%；全年农村居民人均纯收入 7917 元，扣除价格因素，实际增长 10.7%。居民生活水平的稳步提高对在线旅游预订行业具有巨大的刺激消费作用。
- 从社会环境来看，社会化媒体是近几年出现的新概念，当传统旅游行业出现市场惰性的时候，社会化媒体为在线旅游预订注入新的市场活力。
- 从技术环境来看，大数据时代赋予在线旅游预订更大的商业价值，是在线旅游企业在新时代面临的最大机遇。
- 从产业链的角度来看，在线旅游预订的产业链包括上游产品供应商、中游渠道商和下游媒介营销平台三个部分，每一部分的末端均指向用户。当下在线旅游预订企业正沿着产业链向上下游延伸。
- 在线旅游市场的格局正在被重塑。“去哪儿”、“驴妈妈”等垂直旅游平台带来的价格竞争，淘宝、京东等大型电商平台的介入，以及航空公司和酒店大力发展的直销业务都在侵蚀着携程、艺龙等传统 OTA 的市场份额。
- 在线旅游预订市场呈现出两家独大的竞争态势。其中，携程网和去哪儿领跑市场，用户份额分别占 33.9%和 22.1%。12306、淘宝旅行、艺龙网处于第二阵营，用户份额均在 5%-10%之间，分别占 8.8%、5.6%和 5.0%，其他在线旅游预订网站的用户份额均不到 5%。
- 2013 年在线旅游预订花费增长主要指 2013 年的预算较去年实际花费的增加额度。中端用户群体的比例有所增长，5000 元-3 万元区间预算有所增加。这意味着 2013 年在线旅游预订市场营收规模将稳步提升。
- 市场发展阻碍因素：在线旅游预订进入两家独大时期，国人的旅游态度和习惯尚待加强和引导。

➤ 市场发展驱动因素：在线旅游预订市场存在巨大的成长潜力和空间；国家政策方向为产业塑造了一个良好的宏观环境；社会化媒体交互作用刺激正向消费成为行业催化剂；收入水平和旅游预算的提升推动在线旅游预订市场发展。

## 用户研究

- 近年来，旅游行业呈现火热发展态势，在线旅游预订市场也随之水涨船高。截至 2013 年 6 月，中国在线旅游预订用户规模达到 1.33 亿，网民使用率为 22.4%。
- 旅游预订市场，男性用户偏多，占六成以上。其中，手机预订男性比例最多，为 65.1%。其次是线下预订，男性比例为 63.5%。
- 23-29 岁是出游最高的年龄段人群。其中，手机预订用户的比例最高，占比 39.8%。其次是线上预订用户，占比 38.4%。再次，为线下预订用户，占比 32.9%。
- 线上预订用户和手机预订用户学历较高，大学本科及以上学历者最多，分别占比 47.2% 和 46.5%。
- 无论是线上预订用户、线下预订用户还是手机预订用户，学生群体、企业/公司一般职员、个体户/自由职业者分布人群较多。与线下用户相比，线上用户和手机预订用户企业/公司一般职员较多，分别占比 20.4%和 19.0%。
- 无论是线上预订用户、线下预订用户还是手机预订用户，学生群体、企业/公司一般职员、个体户/自由职业者分布人群较多。与线下用户相比，线上用户和手机预订用户企业/公司一般职员较多，分别占比 20.4%和 19.0%。
- 中国在线旅游市场仍然以内地游为主，周边国家游为辅。其中，在中国国内旅游的用户群体占 96.7%。其次是港澳台用户，占比 18.7%。
- 绝大多数在线旅游预订的用户在支付时使用网上银行支付工具，这部分人群占比 67.4%；其次为信用卡支付，使用比例为 32.9%；再次为第三方支付工具支付，使用比例为 26.5%。
- 与线上用户相比，线下用户一年中旅游计划为 2 次的人群最多，所占比例为 40.7%。线下预订用户则呈两极分化趋势，一年中有一次旅游计划的人群占比 22.9%，一年中有 5 次以上旅游计划的占比 21.1%。
- 与线上用户相比，线下用户一年中旅游计划为 2 次的人群最多，所占比例为 40.7%。线下预订用户则呈两极分化趋势，一年中有一次旅游计划的人群占比 22.9%，一年中有 5 次以上旅游计划的占比 21.1%。
- 与线下预订相比，2013 年中国旅游预订市场，线上预订用户的旅游预算主要集中分布

在 3000-1.5 万元之间；线下预订用户的旅游预算主要集中在 5000 元以下。

- 提及用户在线预订不愉快的经历，主要发生在网站的用户体验不好。21.9%的用户“网页打开速度太慢”，15.5%的用户“网站打不开”。
- 线上线下吸引用户进行机票预订的核心竞争力侧重点不同。与线下用户相比，线上用户在进行飞机票预订时主要考虑机票的折扣力度和航班时间，选择比例分别为 84.0%和 78.4%，明显高于线下用户。
- 无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线机票预订的人，年均预订次数集中分布在 5 次以内。
- 携程网和去哪儿在机票预订市场占据领先地位，其使用比例分别为 41.6%和 32.8%。其次为各航空公司网站和淘宝旅行，使用比例分别为 15.6%和 11.3%。
- 与线下酒店预订相比，线上酒店预订主要决策因素为酒店位置、酒店价格、旅客评价、折扣额度等，所占比例分别为 86.4%、86.2%、65.9%和 60.7%。
- 无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线酒店预订的人，年均预订次数集中分布在 5 次以内。
- 线上旅游预订用户对综合搜索引擎的依赖度最高。决定旅游目的地前，进行在线预订的用户获取旅游相关资讯的主要途径是综合搜索引擎（如百度、谷歌），所占比例为 75.8%；其次是听同事亲戚朋友介绍，这部分人群所占比例为 56.4%。
- 线上用户和线下用户的旅游媒介使用习惯不同，线上用户对旅游网站的了解和使用程度更深入一些，线下预订用户则倾向于使用大众化的旅游信息媒介。与线下预订相比，在进行预订之前，线上预订用户主要通过携程和去哪儿查询比较信息，所占比例分别为 48.8%和 36.8%。
- 线上预订用户中，有过手机预订经历的用户占 20.3%；线下预订用户中，有过手机预订经历的用户占 5.8%。从数字上来看，线上预订用户转化成手机用户的数字比较高，但是未来随着智能手机的普及和旅游预订 APP 的不断完善，线下用户可能直接转化为手机用户。
- 无论是线上还是线下，手机在人们旅行过程中扮演的角色相差不多。其主要作用是“旅游过程中与亲人朋友联络”。
- 近八成用户没有过预订团购旅游项目的经历。在线旅游预订用户中，有过团购行为的占比 23.5%。



- 值得注意的是，在线旅游预订用户接触旅游团购信息的途径主要来自间接渠道，其中朋友推荐占比 50.6%、搜索引擎网站占比 43.2%。直接来自团购网站和团购导航网站的用户占比分别为 26.0%和 23.4%。

### 用户分群

- 通过典型相关分析对成熟度和价值度降维，以收入特征和年龄特征对在线旅游预订群体进行聚类分析。根据最佳区分度分为四类人群：高收入社会中坚力量族，占比 15.9%；中等收入社会新生力量族，占比 49.3%；中等收入稳定安逸族，占比 27.9%；低收入社会游侠族，占比 6.9%。
- 携程网的已有用户价值度最高，高收入社会中坚力量族占比最多，为 25.5%；该网站中 70 后、80 后、90 后中高收入高学历企业/个体男性人群最多。但是携程网中等收入社会新生力量族在五大网站中占比最小，后备力量略显不足。
- 去哪儿网已有用户的未来发展潜力最大，中等收入社会新生力量族占比最多；该网站对 80 后、90 后中等收入中等偏上学历人群群体规模最大。
- 旅游预订用户普遍使用的支付方式是网上银行，其次是信用卡支付和第三方支付工具，到店支付者也占有较大的比例。各类人群横向比较，中等收入社会新生力量族偏爱网上银行支付和第三方支付工具，所占比例分别为 74.1%和 29.5%。
- 2012 年，中等收入社会新生力量族和低收入社会游侠族旅游花费在 5000 元以内分布较多，分别占比 53.9%和 56.2%；中等收入稳定安逸族旅游花费在 5000-1000 元人群分布较多，占比 29.2%。
- 2013 年，各类人群的旅游预算结构分布与去年相差不多。各类人群横向比较，中等收入社会新生力量族和低收入社会游侠族 5000 元以内旅游预算者占多数，分别为 49.9%和 58.1%。
- 市场容量指网民中未来可能有在线旅游预订需求的四类人群最大规模。高收入中坚力量族的市场容量为 0.2 亿人，在网民中占比 3.1%；中等收入新生力量族为 1.3 亿人，在网民中占比 22.7%；中等收入稳健安逸族市场容量为 2.0 亿人，在网民中占比 33.4%。携程网的预估用户规模达到 1.26 亿，去哪儿达到 1.29 亿。

- 预估规模指携程、去哪儿、12306、淘宝旅行、艺龙网五家在线旅游预订企业按照当前的市场份额来算，在四类人群中未来可能达到的最大规模。其中，高收入社会中坚力量族中，携程的预估规模最大，为 500 万人。

## 第二章 关于此项研究

### 2.1 概念界定

- 网民

过去半年内使用过互联网的6周岁及以上中国居民。

- 旅行

由非定居者旅行和暂时居留而引起的一种现象及关系的总和。

- 出行网民

最近半年，因为工作、个人/家庭事务、休闲旅游等原因离开常住地区的网民。

- 旅游信息查询用户

最近半年，在网上查找过机票、酒店、景点等旅游信息的用户。

- 在线旅行预订用户

在线旅行预订简称为旅行预订，又称为网上旅行预订。即旅游消费者通过网络向旅游服务提供商（旅游代理商、酒店、航空公司、旅行社）预订机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务，并通过网上支付或线下付费。从旅游服务代理商网站查询，并通过代理商的呼叫中心电话预订成功的交易，也算作在线旅行预订。但是用户通过拨打酒店、航空公司的电话进行的预订不算在内。在线旅行预订用户即最近一年在网上进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。

- 手机在线旅行预订用户

最近一年通过手机上网进行过机票、酒店、旅游线路等旅游产品或服务预订的用户。

- 旅行预订代理商(OTA)

即第三方在线代理商，通过与酒店、机场、旅行社等进行合作，向客户提供集酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、旅游资讯等在内的全方位旅行服务的代理公司。

- 因公旅行预订用户

简称为因公预订用户，即因公出差等原因进行机票和酒店在线预订的用户。只预订机票或者酒店的用户不算在内。

- 休闲旅行预订用户

简称为休闲预订用户，即因为休闲出游的原因进行机票和酒店在线预订的用户。只预订机票或者酒店的用户不算在内。

- 市场容量

市场容量指网民中未来可能有在线旅游预订需求的四类人群（高收入社会中坚力量族、中等收入社会新生力量族、中等收入稳定安逸族、低收入社会游侠族）最大规模。

- 预估规模

预估规模指携程、去哪儿、12306、淘宝旅行、艺龙网等在线旅游预订企业按照当前的市场份额来算，在四类人群（高收入社会中坚力量族、中等收入社会新生力量族、中等收入稳定安逸族、低收入社会游侠族）中未来可能达到的最大规模。

- 直辖市和副省级城市

直辖市指：北京市、上海市、重庆市、天津市。十五个副省级城市指：哈尔滨市、长春市、沈阳市、大连市、南京市、杭州市、宁波市、厦门市、济南市、青岛市、武汉市、广州市、深圳市、成都市、西安市。

## 2.2 研究方法

### 2.2.1 调查样本分布

电话调查的目标总体是中国大陆（除港、澳、台三地）的常住人口（包括网民和非网民），采取抽样调查方式。调查样本根据城市所有电话局号，通过随机生成电话号码的方式，抽取住宅电话、小灵通和宿舍电话和手机进行访问。本次调研成功样本量为 2000 个。其中线上预订样本 1500 个，线下预订样本 500 个。本报告非特殊注明以外，数据均来自电话调查。

### 2.2.2 调查时间

本次调查数据截止时间为2013年7月25日。

### 2.2.3 调查方式

计算机辅助电话访问（CATI）。

### 2.2.4 调查随机性和准确性控制办法

（1）分别使用各个城市的所有局号（即电话号码的前四位）随机生成电话号码进行访问。为防执行公司为了拨打的效率较高，只抽取部分使用频率较高的局号生成电话号码，造成样本的代表性有偏差，CNNIC采取由研究人员自己随机生成所有电话号码提供给执行公司。完成调查后，要求电话调查公司提供所有电话的拨打明细情况，进行抽查。

（2）为避免上班族白天上班的影响造成偏差，固话采取工作日晚上18:00以后、周末全天拨打电话的方法，手机采取全天拨打的方式。

（3）为避免接通率对随机性的影响，对号码无法接通的情况，采取至少拨打三遍的方式。

(4) 为避免访员个人观点对访问造成影响，规定不需要读出的选项一律不加以任何提示，并追问到位。

(5) 电话调查结束后对数据进行了预处理、核对了变量的取值和变量之间的逻辑关系等，对于不合格样本予以整体删除处理。

## 第三章 行业分析

### 3.1 宏观环境

2013年中国在线旅游预订市场发展迅速，行业处于快速成长期，长期发展性强，市场预期乐观。CNNIC最新数据显示，截至2013年6月，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到1.33亿，占网民比例为22.4%。2012年美国在线旅游渗透率达到70%，与消费旅游前沿美国相比，中国在线旅游市场将释放出巨大的市场潜力。

从政策环境来看，国家一直大力支持旅游行业，提出“文化旅游”的理念，并将其写入“国家十二五规划纲要”。2012年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》指出，要“积极发展文化旅游，促进非物质文化遗产保护传承与旅游相结合，提升旅游的文化内涵，发挥旅游对文化消费的促进作用，支持海南等重点旅游区建设。”由于网上旅行预订从本质上说，是对传统旅游市场销售渠道的补充，因此我国网上旅游市场的发展必然依托整个旅游产业的发展，依托整个政策环境的支持和引导。

从经济环境来看，国家统计局发布数据显示，2012年国内生产总值为51.93万亿元人民币，比上年增长7.8%。2012年国家公共财政收入增速仍旧跑赢GDP，中国城乡居民的收入增速也高于GDP增速。2012年CPI上涨2.6%。全年城镇居民人均可支配收入2.46万元，增长12.6%，扣除价格因素，实际增长9.6%；全年农村居民人均纯收入7917元，比上年增长13.5%，扣除价格因素，实际增长10.7%。由于旅游非日常消费品，而是满足人们娱乐休闲需要的更高层次精神消费，所以旅游市场的发展与居民的生活水平息息相关。2012年居民生活水平的稳步提高对在线旅游预订行业具有巨大的刺激消费作用。

从社会环境来看，社会化媒体是近几年出现的新概念，当传统旅游行业出现市场惰性的时候，社会化媒体为在线旅游预订注入新的市场活力。社会化媒体贯穿于在线旅游预订以及旅行行程的始终，对在线旅游预订决策、在线旅游营销和旅途中见闻分享具有重要作用。CNNIC本次调查数据显示，进行在线旅游预订之前，在新浪和豆瓣上查找、比较、分享信息的用户分别占21.9%和11.6%。而19.4%和17.6%的用户在旅行过程中或结束后到新浪微博和腾讯微博分享旅行见闻。社会化媒体互动在促使在线旅游预订正面消费的过程中功不可没，但其目前的影响力仍然有限，其商业价值有待进一步发掘。

从技术环境来看，大数据时代赋予在线旅游预订更大的商业价值，是在线旅游企业在新时代面临的重大机遇。在线旅游预订网站布局火车票市场便是看重了其用户的大数据营销价值。从表面上看，做火车票业务是不挣钱的买卖，营销促销活动甚至倒贴钱，但实际上火车

票出行人群数量庞大，其消费行为蕴藏着潜在的商业价值。对此进行深度的数据挖掘，与火车票和机票、酒店等其他基础产品交叉销售将会为旅游企业带来可观的利润。

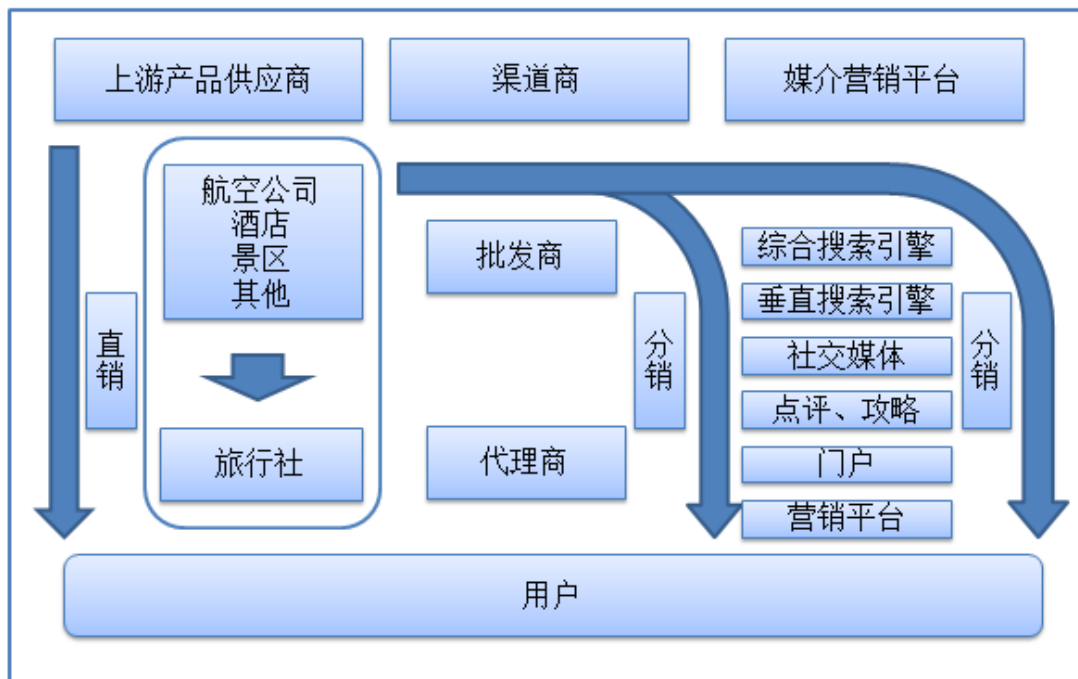
### 3.2 产业链

从产业链的角度来看，在线旅游预订的产业链包括上游产品供应商、中游渠道商和下游媒介营销平台三个部分，每一部分的末端均指向用户。上游产品供应商指：航空公司、酒店、景区、旅行社等。其中前三者又是旅行社的供应商。中游渠道商包括批发商（如上海不夜城）和代理商（如艺龙和携程）。下游媒体营销平台包括综合搜索引擎（如百度和谷歌）、垂直搜索引擎（如去哪儿、酷讯）、社交媒体（如新浪微博、腾讯微博）、点评攻略（如马蜂窝、豆瓣）、门户网站（如新浪、腾讯的旅游频道）、营销平台（如淘宝旅行、京东旅行）。

在线旅行预订的销售模式分为直销和分销两种，供应链的流动有四种途径：从上游产品供应商到用户属于直销；上游产品供应商到渠道商再到用户属于分销；从上游产品供应商到媒介营销平台以及从上游产品供应商到渠道商再到媒介营销平台均属于分销。

上游供应商通常采用直销的模式以旅游资源或配套服务直面客户获得盈利，其主要通过加强官网的优惠力度来争夺市场，由于航空公司和酒店等上游商家在线服务单一，上游供应商会发展批发商、代理商和媒介营销平台来拓展业务。中游的批发商尤其是代理商通过用户习惯的培养占据了较大的市场份额，主要通过渠道分销赚取佣金盈利，广告收入只占一小部分。随着行业的细分，中游代理商逐渐通过与媒介营销平台合作，增加流量和用户来源。下游媒介营销平台包括搜索比价、点评攻略等抢夺流量入口，凭借垂直搜索或社交化来吸引用户，将用户流量引入供应商或代理商平台，靠为上、中游商家提供营销服务获得佣金和广告收入获得盈利。随着流量的激增，去哪儿等垂直搜索引擎等已经开始扮演代理商的角色，提供机票和酒店预订服务，从而拓宽自己的盈利渠道。

在线旅游预订行业竞争较为激烈，上游产品供应商逐渐加大直销的优惠力度来扩大市场份额，中游大型在线代理商逐渐完善自身服务模式，抢占用户和流量。与此同时，行业的细分不断催生新的模式，如换房旅游、移动端的旅行社社交应用等等。在线旅游预订产业链也会随着行业的细分与重组而不断整合，提高供应效率。



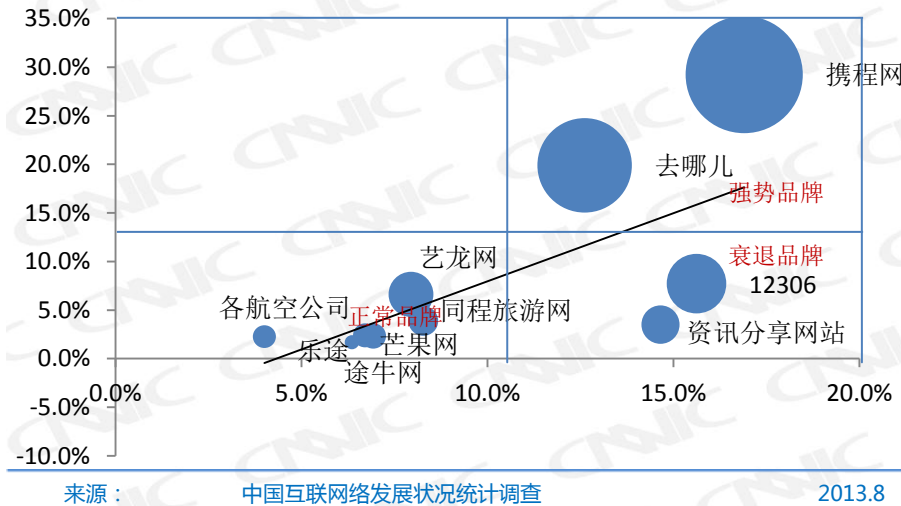
图表 1：在线旅游预订产业链

### 3.3 品牌格局

在线旅游市场的格局正在被重塑。“去哪儿”、“驴妈妈”等垂直旅游平台带来的价格竞争，淘宝、京东等大型电商平台的介入，以及航空公司和酒店大力发展的直销业务都在侵蚀着携程、艺龙等传统 OTA 的市场份额。此外，途牛、乐途旅游网、悠哉旅行网等新兴网站正在借助资本力量迅速崛起，深耕市场打造品牌。从整体上看，整个在线旅游预订行业的市场竞争愈演愈烈。

Graveyard 是一个描述品牌市场地位的模型。X 轴代表提示后知名度，Y 轴代表提示前知名度。如图所示，艺龙网、同程旅游网、芒果网、途牛网、乐途网、各航空公司位于回归线周围，属于正常品牌，提示前后知名度的关系与市场上的平均水平比较一致。携程网、去哪儿网位于回归线右上方的品牌，属于强势品牌，其提示前后知名度均很高，消费者对其忠诚度甚高，这些品牌大多是市场上的强势品牌，目前拥有比较大的市场份额。58 同城和赶集网位于回归线右下方的品牌，属于衰退(Graveyard)品牌，其提示前知名度相对于提示后知名度太低，显现出该品牌被消费者淡忘的趋势，原因在于消费者可能知道该品牌，但却未曾想到该品牌会和在线旅游预订相关。芒果网、航空公司、同程网、途牛、乐途、信用卡商城位于回归线左下方，属于发展期品牌，市场认知度比较低。





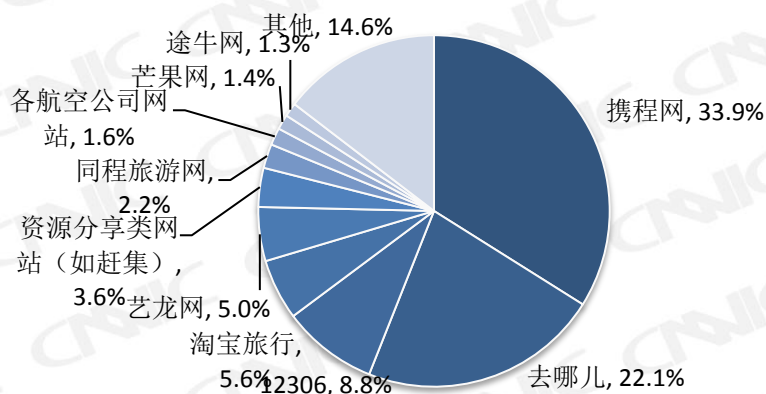
图表 2：2013 年在线旅游预订市场品牌格局

在线旅游预订市场呈现出两家独大的竞争态势。其中，携程网和去哪儿领跑市场，用户份额分别占 33.9%和 22.1%。12306、淘宝旅行、艺龙网处于第二阵营，用户份额均在 5%-10% 之间，分别占 8.8%、5.6%和 5.0%，其他在线旅游预订网站的用户份额均不到 5%。

携程和去哪儿两个品牌均为处于上升时期的强势品牌，不仅用户规模在稳步提升，企业营收也在水涨船高。携程坐稳行业霸主地位，去哪儿异军突起排名第二。究其原因：两家企业均在不断利用产业链进行上下游延伸。

随着在线旅游行业的繁荣发展，面对层出不穷的新模式和新对手，携程面临的挑战越来越复杂和严峻。对此，携程秉承开放的理念，与下游垂直搜索引擎去哪儿合作拓展营销渠道，入驻下游营销平台淘宝扩充用户来源。除此之外，携程网还涉足细分领域，攻克高端旅游服务市场，推出高端奢华游品牌“鸿鹄逸游”，收购主题游公司“太美旅游”，瞄准中国富裕群体刺激高端奢华消费。与此同时，携程在互联网上不断开拓创新，推出神秘酒店、团购、Last minute、模糊定价等新的产品服务模式。

去哪儿则向上游产品供应商发力。实际上去哪儿网不仅属于在线旅游预订行业垂直搜索引擎，还承担了分销商的角色，构建了一个半封闭的生态圈。在垂直搜索引擎业务模式中，OTA 合作伙伴可以借助去哪儿网的网络平台获得更多的曝光与交易机会。而去哪儿网页凭借着自己对终端用户的掌控能力，掌控一定的话语权。与此同时，在渠道分销模式中，去哪儿与上游供应商合作，直接承担机票、酒店的直销业务，与 OTA 合作伙伴形成直接竞争关系。随着去哪儿等旅游网站用户规模的不断增大，在线旅游行业不断进行细分与整合，OTA 企业不得不默许与去哪儿网之间存在的这种竞争与合作关系。



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 3：2013 年在线旅行企业 TOP10 用户份额

### 3.4 SWOT 分析

随着互联网的普及应用，以及当今社会人们从物质享受向精神享受的逐渐过渡，在线旅游预订行业空前发展，企业存在着优势和劣势，也面临着市场带来的一系列机遇与威胁。

#### 优势 (Strength):

在线旅游预订企业分工越来越细，存在多种经营模式，随着行业竞争的加剧，企业开始向产业链上下游延伸，灵活的整合产业链。携程向下游延伸，与垂直搜索引擎去哪儿合作拓展渠道，入驻淘宝平台。去哪儿向上游延伸，与航空公司和酒店合作，开展直营业务。而淘宝网和京东则以电子商务企业的身份，发挥平台的优势介入在线旅游预订行业。

在线预订机票、酒店的流程日趋标准化显现出行业的规模效应。全国性旅游预订服务网站运用 IT 技术，利用集中式 Call center (呼叫中心) 搭建起来的虚拟服务网络支撑着遍及全国的预订服务体系，提供高效且有规模效应的服务，从而实现标准化程度很高的星级酒店预订、机票预订等服务。比如，2011 年 12 月，去哪儿网正式推出数字服务体系，并将线机票预订纳入数字服务体系，为消费者提供标准化机票预订流程和担保交易服务。

在线旅游预订标准化的服务流程和个性化的客服接待提升了整个行业的服务水准。在线旅游预订产品在官网上具备标准化统一化简介和描述，行程安排也比较规范，其推出经济游、舒适游、豪华游，以及自由行、半自由行兼具标准化和个性化的特征，灵活多样。

#### 劣势 (Weakness):

在线旅游预订行业用户渗透率仅为 22.4%，市场渗透率不高，国内旅游用户多以内地游和观光游为主导，年均旅游预订次数在 3 次左右，消费习惯和态度亟待市场培育和引导。

在线旅游预订行业各企业纷纷向产业链上下游延伸，产业模式趋向扁平化，再加上受航空公司和酒店直营业务的影响，代理公司的佣金率越来越低，企业利润摊薄。

去哪儿掀起的 price 战在行业内盛行，由此产生的网民福利带动规模效应发生，行业整体营业额提升，但是附加值降低了，长期以往不利于整个行业的发展。

#### **机遇 (Opportunity) :**

国家政策的支持和引导，为在线旅游预订行业提供了良好的产业环境和发展机遇。为了大力发展旅游产业，国家提出“文化旅游”的理念，并将其写入“十二五”规划。

旅游发达国家美国的在线旅游预订渗透率为 70%，与其相比，我国的在线旅游预订市场仍具有较大的发展潜力，整个行业将继续享受旅游人口红利。

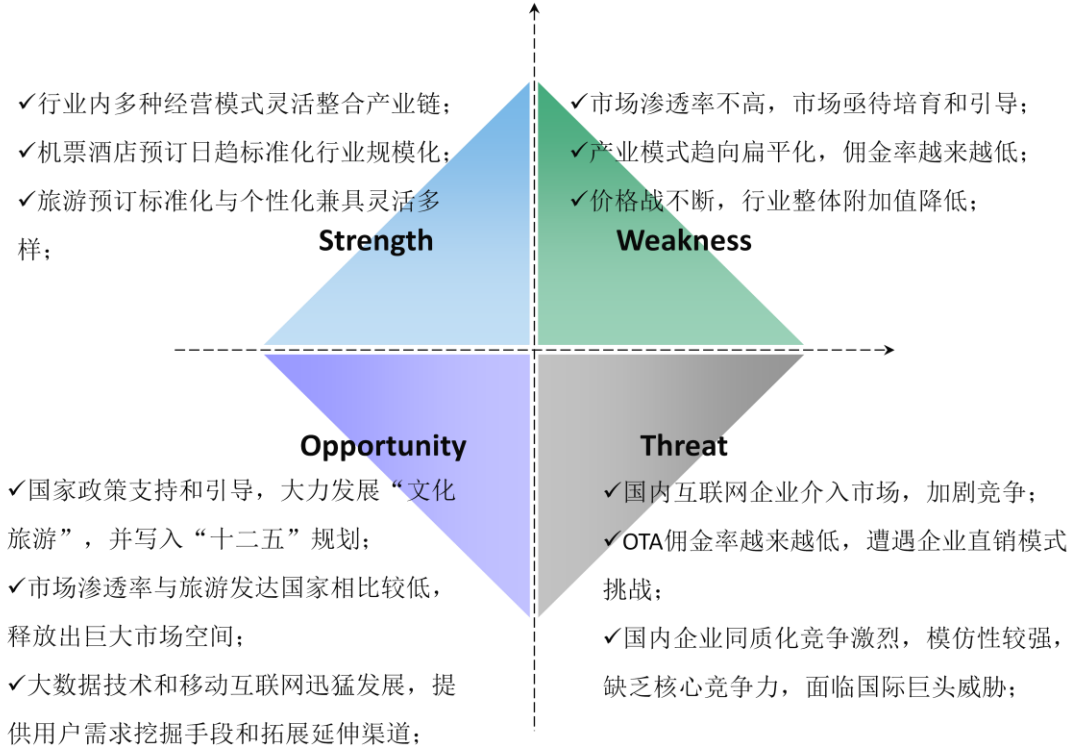
大数据技术的发展为旅游预订行业用户需求的发掘提供了良好的技术支撑。而移动互联网的发展则为在线旅游预订行业拓展了渠道。

#### **威胁 (Treat) :**

国内互联网企业介入市场，加剧了行业竞争。例如，百度战略投资去哪儿网 3.06 亿美元。京东、淘宝均推出旅行频道。360 在搜索和支付领域与携程谋求合作。人人网、腾讯、高朋则通过艺龙开放平台介入在线旅游预订行业。

在线旅游预订行业产业模式的扁平化，航空公司和酒店业的直营模式，使 OTA 企业的佣金率越来越低，整个 OTA 细分行业面临巨大的生存压力，有待转变商业模式。

国内企业同质化竞争激烈，模仿性较强，缺乏核心竞争力，面临国际巨头的威胁和挑战。



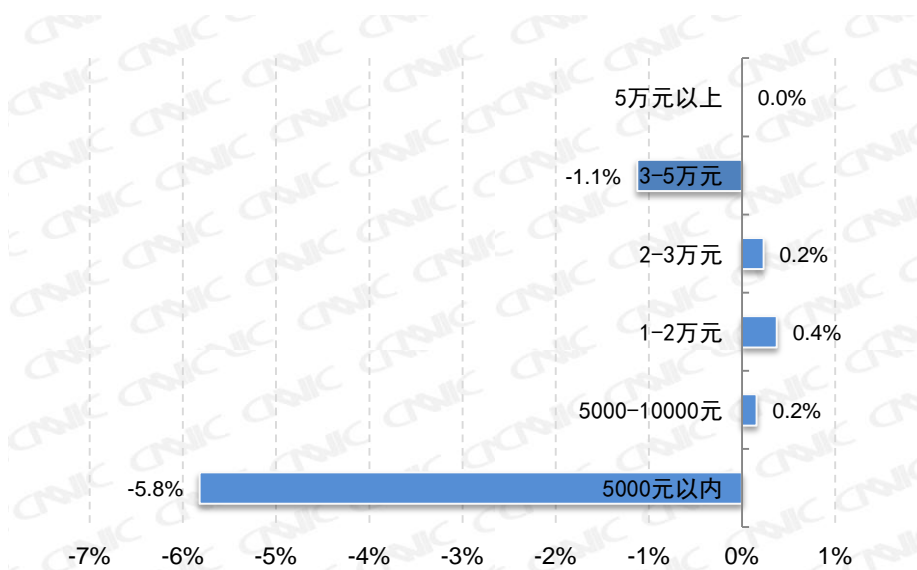
在线旅游预订行业SWOT分析

图表 4: 在线旅游预订行业 SWOT 分析

### 3.5 市场机会

#### 3.5.1 增长点

2013 年在线旅游预订花费增长主要指 2013 年的预算较去年实际花费的增加额度。数据显示, 中端用户群体的比例有所增长, 5000 元-3 万元区间预算有所增加。这意味着 2013 年在线旅游预订市场营收规模将稳步提升。



来源: CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 5: 2013 年在线旅游预订花费增长率

### 3.5.2 阻碍因素

#### ● 在线旅游预订市场进入两家独大时期

在线旅游预订市场呈现出两家独大的竞争态势。其中，携程网和去哪儿领跑市场，用户份额分别占 33.9%和 22.1%。12306、淘宝旅行、艺龙网处于第二阵营，用户份额均在 5%-10% 之间，分别占 8.8%、5.6%和 5.0%，其他在线旅游预订网站的用户份额均不到 5%。两家独大不利于充分发挥市场优势，市场需要更多的大企业相互制衡以实现充分竞争。中小在线旅游预订企业必须抓住最后的机会改写市场格局。

#### ● 国人的旅游态度和习惯尚待加强和引导

中国游客的旅游目的地主要集中在中国大陆，海外市场渗透率较低。这与中国人的旅游习惯和旅游态度有关。中国城乡居民的收入增速也高于 GDP 增速。2012 年全年城镇居民人均可支配收入 2.46 万元，扣除价格因素，实际增长 9.6%，但是中国人无论是年均机票预订次数、酒店预订次数、旅游度假次数都主要集中分布在 3 次以内，再加上中国人的旅游休闲度假以观光游为主而不是休闲游为主，这说明中国人仍然视旅游度假为更高层次的精神需求，而非生活需要，尚未养成休闲度假旅游的习惯，亟待市场引导和培养。

### 3.5.3 驱动因素

#### ● 在线旅游预订市场存在巨大的成长潜力和空间

当前中国在线旅游预订行业处于快速成长期，长期发展性强，市场预期乐观。CNNIC 最新数据显示，截至 2013 年 6 月，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.33 亿，占网民比例为 22.4%。而 2012 年 12 月底，在网上预订过机票、酒店、火车票和旅行行程的网民规模达到 1.12 亿，占网民比例为 19.8%。半年间，在线旅游预订网民的渗透率增长 2.6%，2100 万人。市场的快速成长以及巨大的潜力空间都成为驱动在线旅游预订市场发展的动力。

#### ● 国家政策方向为产业塑造了一个良好的宏观环境

国家一直大力支持旅游行业，提出“文化旅游”的理念，并将其写入“国家十二五规划纲要”。2013 年更是在政府会议上强调了这一点。由于网上旅行预订从本质上说，是对传统旅游市场销售渠道的补充，因此我国网上旅游市场的发展必然依托整个旅游产业的发展，依托整个政策环境的支持和引导。国家政策风向的支持为在线旅游预订行业打造了一个良好的产业环境。

#### ● 社会化媒体交互作用刺激正向消费成为行业催化剂

社会化媒体为在线旅游预订注入新的市场活力，社会化媒体贯穿于旅游在线预订以及旅游行程的始终，进行在线旅游预订之前，在新浪和豆瓣上查找、比较、分享信息的用户分别占 21.9%和 11.6%。而 19.4%和 17.6%的用户在旅行过程中或结束后到新浪微博和腾讯微博分享旅行见闻。社会化媒体的交互作用刺激在线旅游预订用户产生正向消费，成为促进在线旅游预订市场发展的催化剂。

- **收入水平和旅游预算的提升推动在线旅游预订市场发展**

国人的收入水平在稳步提升和旅游预订预算的增加对在线旅游预订市场产生巨大的推动作用。中国城乡居民的收入增速高于 GDP 增速。2012 年 CPI 上涨 2.6%。全年城镇居民人均可支配收入 2.46 万元，增长 12.6%，扣除价格因素，实际增长 9.6%。全年农村居民人均纯收入 7917 元，比上年增长 13.5%，扣除价格因素，实际增长 10.7%。2013 年中端旅游用户群体的比例有所增长，在线旅游预订 5000-3 万元区间预算有所增加。

- **移动智能终端的发展拓展在线旅游预订渠道，交互应用促进消费**

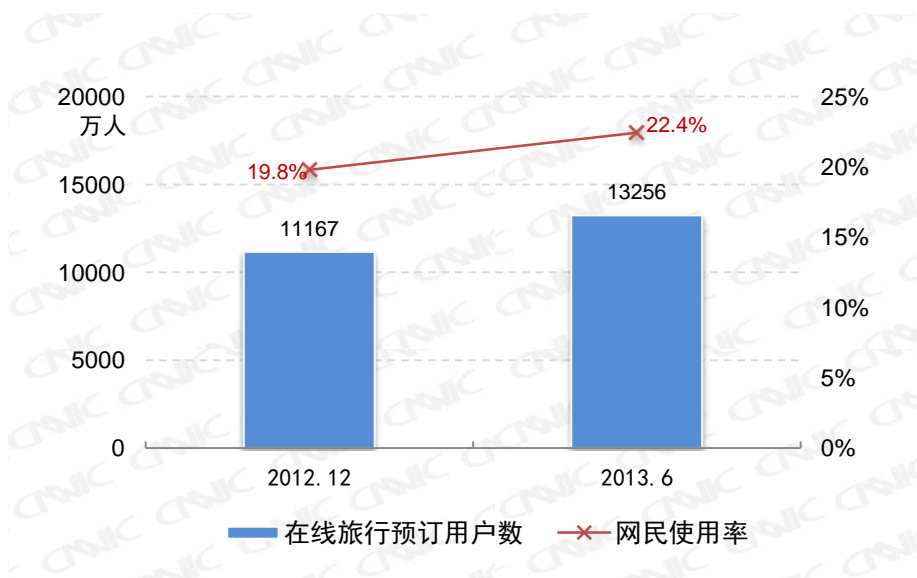
线上预订用户中，有过手机预订经历的用户占 20.3%。安装了在线旅游预订 APP 的人绝大多数都在使用该 APP。手机在人们旅行过程中作用贯穿全程。不仅仅是旅游过程中与亲人朋友联络，对于旅行前目的地等行程信息查询、旅游过程中信息导航（LBS 等功能）、旅游过程中分享见闻等智能手机新兴功能，线上预订用户占比分别为 60.6%、59.8%和 45.3%，多于线下用户。移动智能终端的发展和应用拓展了在线旅游预订渠道，朋友间的交互作用极大的刺激了旅游需求和旅游消费。未来随着智能手机的普及和旅游预订 APP 的不断完善，线下用户和潜在旅游用户可能直接转化为手机在线旅游预订用户。

## 第四章 用户研究

### 4.1 用户规模

#### ● 整体行业

近年来，旅游行业呈现火热发展态势，在线旅游预订市场也随之水涨船高。截至 2013 年 6 月，中国在线旅游预订用户规模达到 1.33 亿，网民使用率为 22.4%。与 2012 年 12 月相比，分别增长 2089 万，2.6 个百分点。



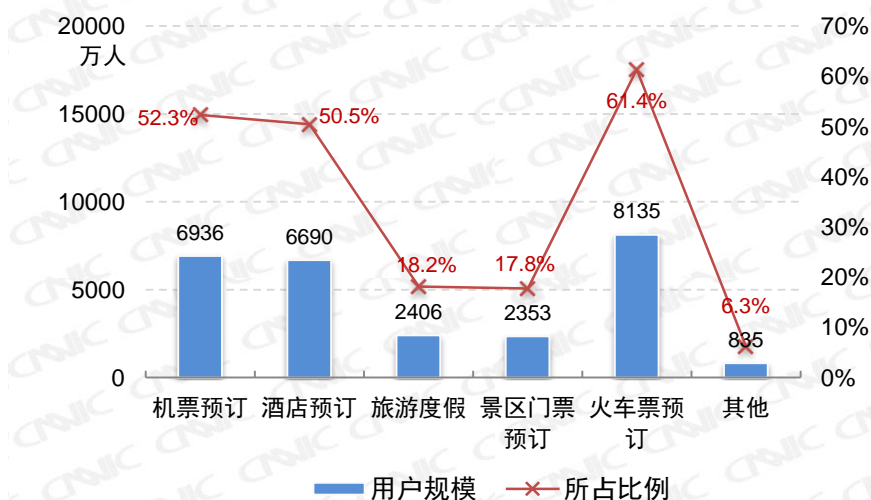
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 6：2012 年 12 月-2013 年 6 月在线旅行预订用户数及使用率

#### ● 细分市场

在线旅游预订细分市场，仍然以用户的需求和消费能力为导向。由于火车票线上的垄断性较高，其在线预订用户规模最大，为 8135 万人，使用人数占总体网民比例的 61.4%。其次依次为机票在线预订和酒店在线预订，二者的用户规模相差不多，分别为 6936 万和 6690 万，使用比例分别为 52.3%和 50.5%。旅游度假属于更高层次的精神需求，对消费能力要求较高，因而旅游度假和景区门票在线预订的网民渗透率相对较低，仅为 18.2%和 17.8%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

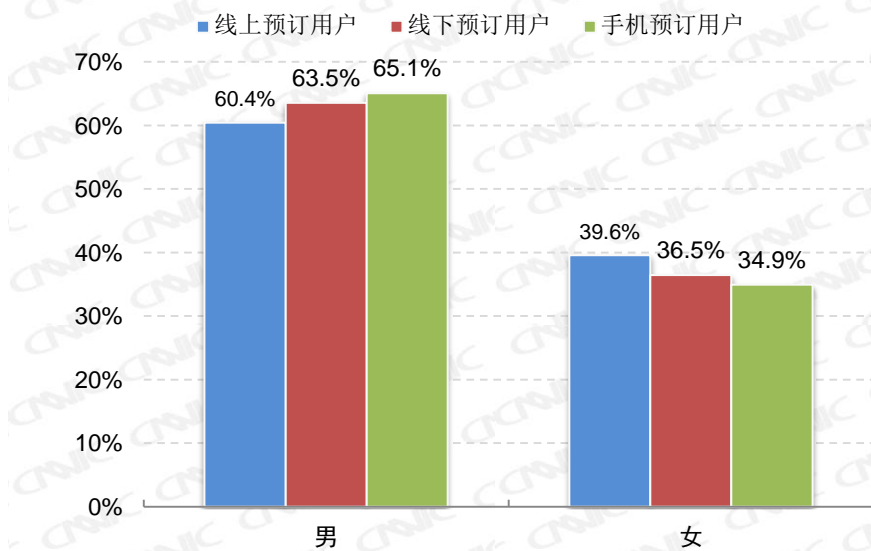
2013.8

图表 7：2013 年在线旅行预订细分市场用户数及使用率

## 4.2 用户属性

### ● 性别

旅游预订市场，男性用户偏多，占六成以上。其中，手机预订男性比例最多，为 65.1%。其次是线下预订，男性比例为 63.5%。再次为线上预订用户，男性比例为 60.4%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

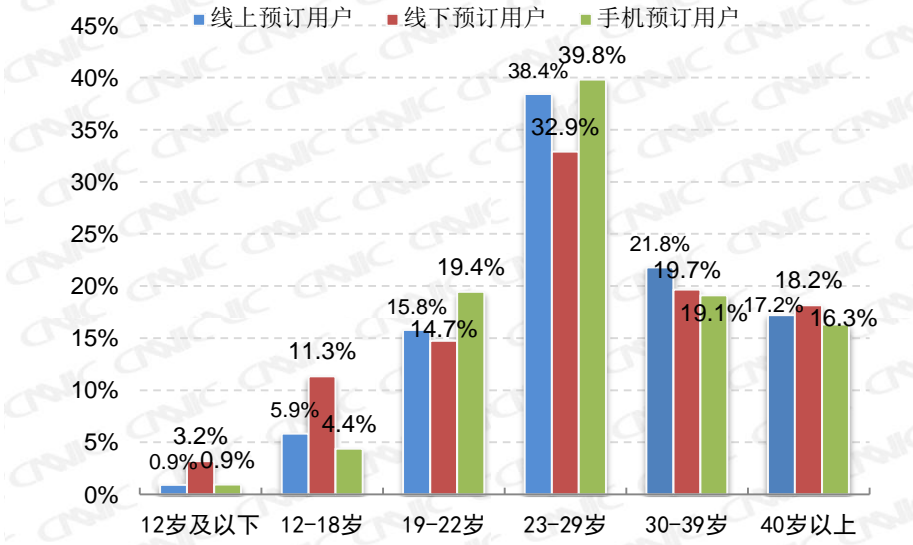
图表 8：线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户性别结构差异

### ● 年龄

23-29 岁是出游最高的年龄段人群。其中，手机预订用户的比例最高，占比 39.8%。其次是线上预订用户，占比 38.4%。再次，为线下预订用户，占比 32.9%。此外，线上预订用户 30-39 岁年龄段人群比其他方式预订的同龄人群多，手机预订用户 19-22 岁年龄段人群比



其他方式预订的同龄人群多，线下预订 12-18 岁年龄段人群比其他方式预订的同龄人群多。

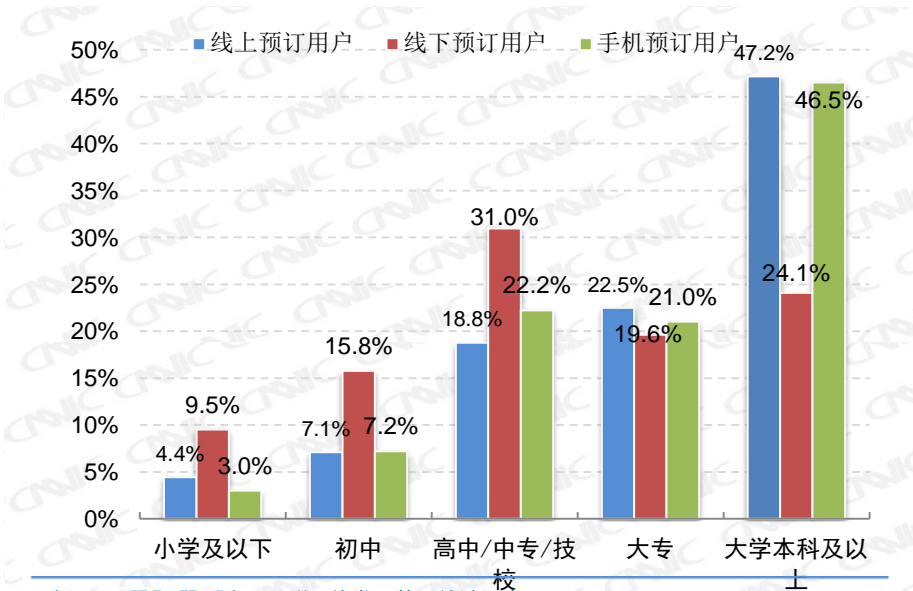


来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 9：线上预订用户、线下预订用户、手机预订用户年龄结构差异

## ● 学历

线上预订用户和手机预订用户学历较高，大学本科及以上学历者最多，分别占比 47.2%和 46.5%。线下预订用户学历偏低，中高中/中专/技校学历者最多，占比 31.0%；初中学历，小学及以下学历者中线下预订用户最多。

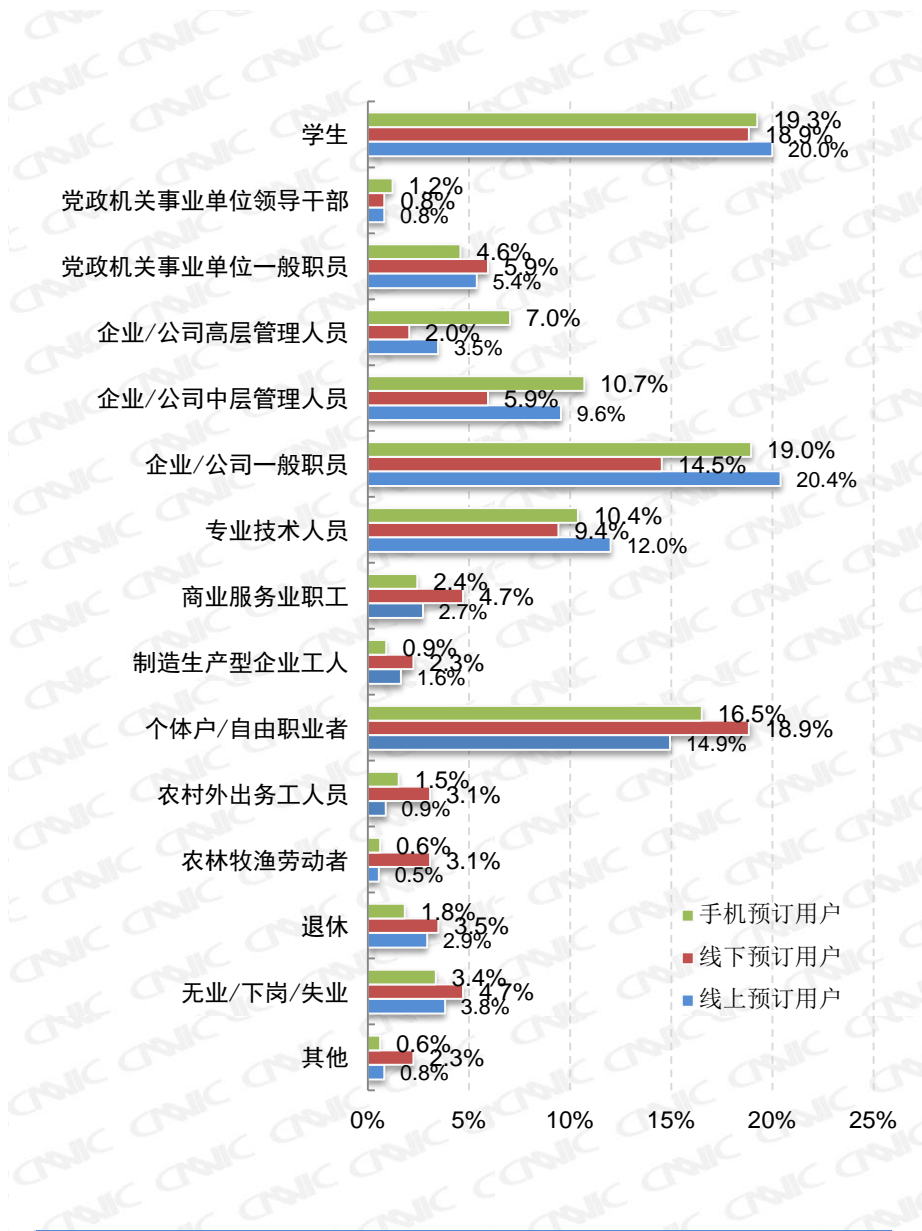


来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

## ● 职业

无论是线上预订用户、线下预订用户还是手机预订用户，学生群体、企业/公司一般职员、个体户/自由职业者分布人群较多。与线下用户相比，线上用户和手机预订用

户企业/公司一般职员较多，分别占比 20.4%和 19.0%。线下预订用户中，个体户/自由职业者分布较多，占比 18.9%。

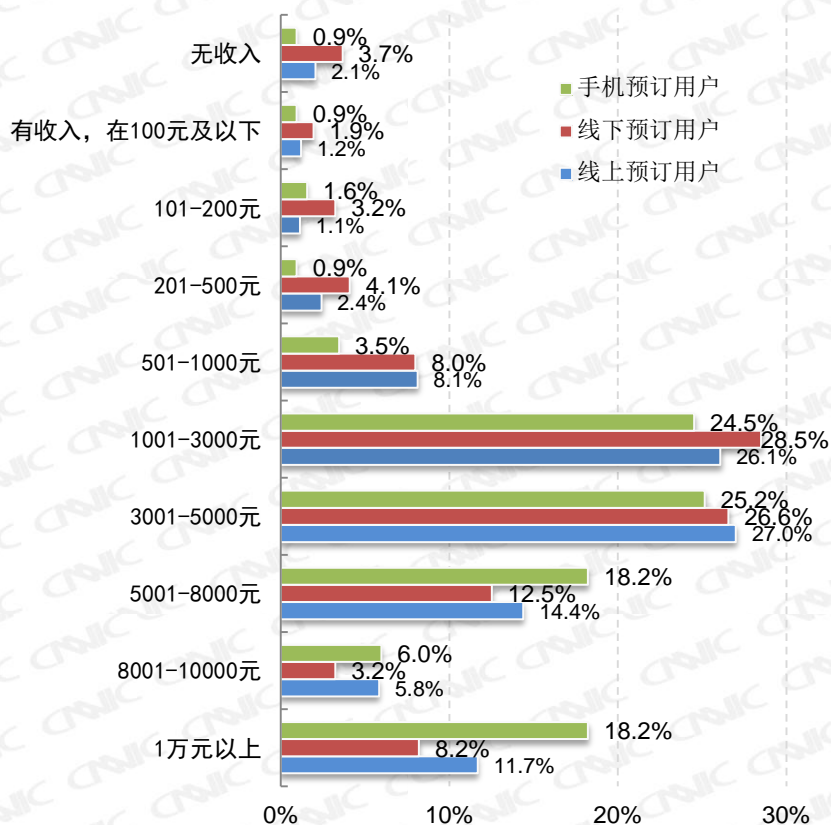


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

## ● 收入

线上用户、线下用户和手机用户收入分布主要集中在 1001-5000 元之间。与线上用户和线下用户相比，手机用户群体收入偏高，收入在 5001-8000 元之间和 1 万元以上的用户均占比 18.2%，明显多于其他两类用户。线下用户收入在 1001-3000 元者居多，占比 28.5%；线上用户 3001-5000 收入者居多，占比 27.0%。



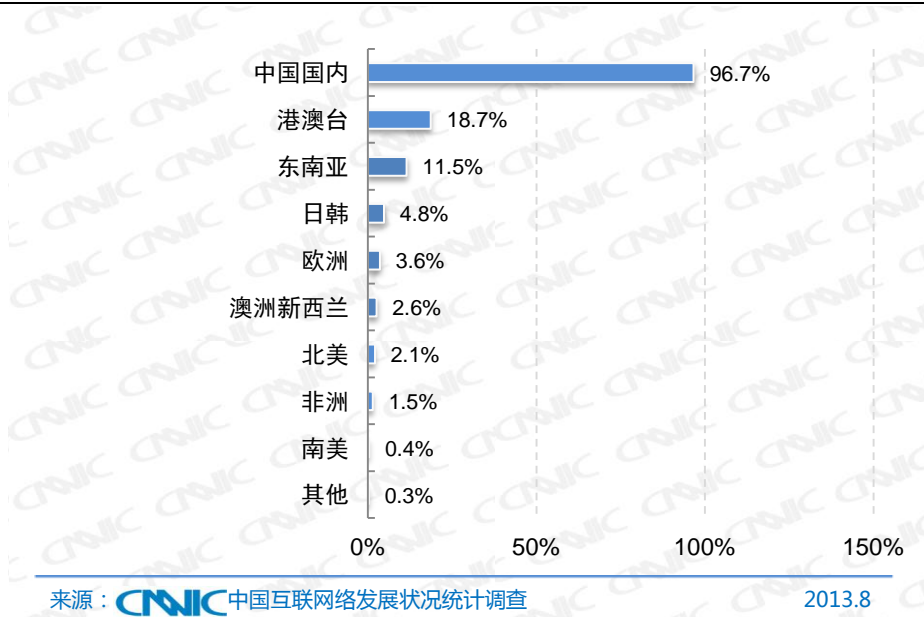
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

### 4.3 用户行为

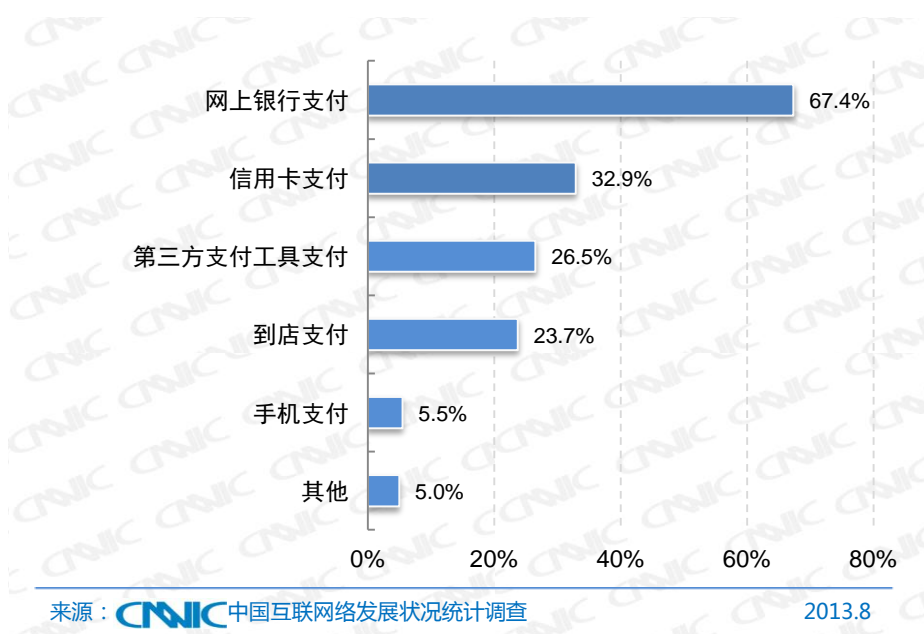
#### 4.3.1 整体市场

中国在线旅游市场仍然以内地游为主，周边国家游为辅。其中，在中国国内旅游的用户群体占 96.7%。其次是港澳台用户，占比 18.7%。再次是东南亚国家，占比 11.5%。其他地区占比均不到 5%。



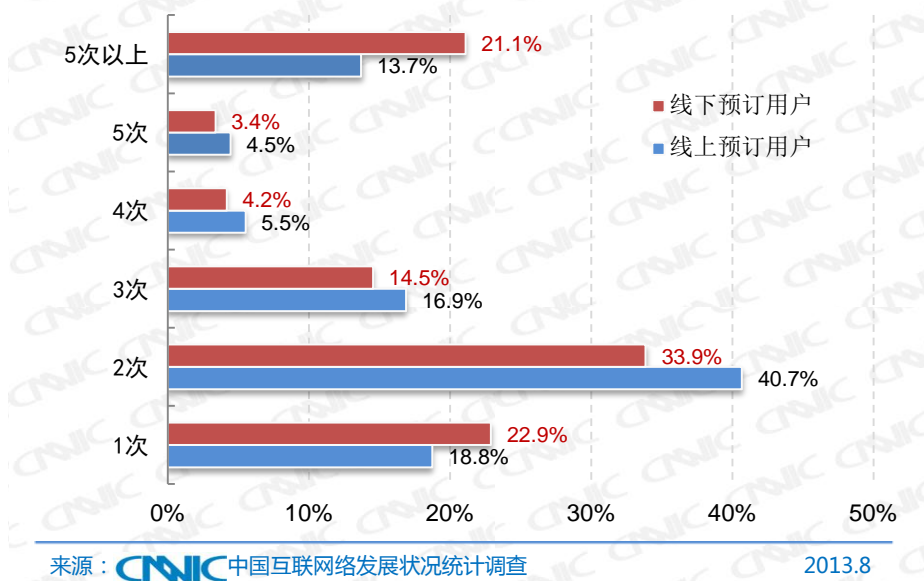
图表 10：在线旅游预订人群热门旅游区域

绝大多数在线旅游预订的用户在支付时使用网上银行支付工具，这部分人群占比 67.4%；其次为信用卡支付，使用比例为 32.9%；再次为第三方支付工具支付，使用比例为 26.5%。选择到店支付的用户占比 23.7%。使用手机银行支付的用户最少，仅为 5.5%。



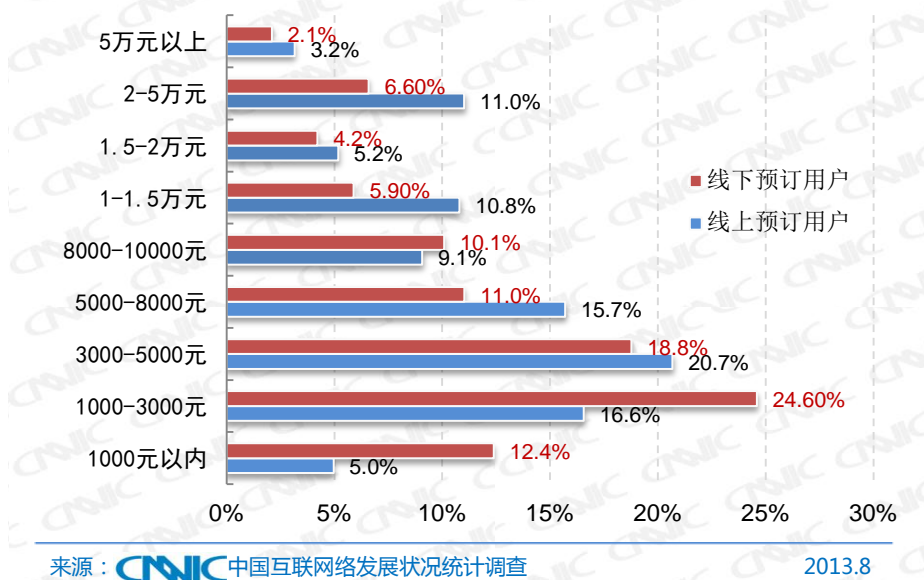
图表 11：在网上预订机票、酒店、行程的支付方式

与线上用户相比，线下用户一年中旅游计划为 2 次的人群最多，所占比例为 40.7%。线下预订用户则呈两极分化趋势，一年中有一次旅游计划的人群占比 22.9%，一年中有 5 次以上旅游计划的占比 21.1%。



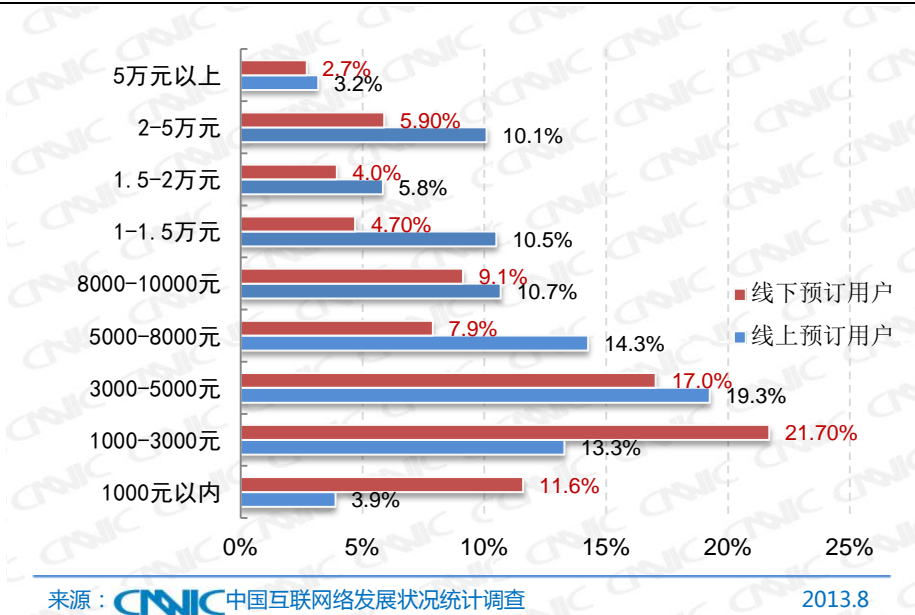
图表 12：一年大概有几次旅游度假的计划

与线下预订用户相比，线上预订用户 2012 年的旅游花费数目相对较大，花费在 2-5 万元之间的占比 11.0%，花费在 1-1.5 万元的占比 10.8%，二者的用户量明显高于线下预订用户。而线下预订花费的数目相对较小，花费在 1000-3000 元的占比 24.6%，花费在 1000 元以内的占比 12.4%。出现这种差异的原因主要是因为线上预订用户的收入水平相对较高。



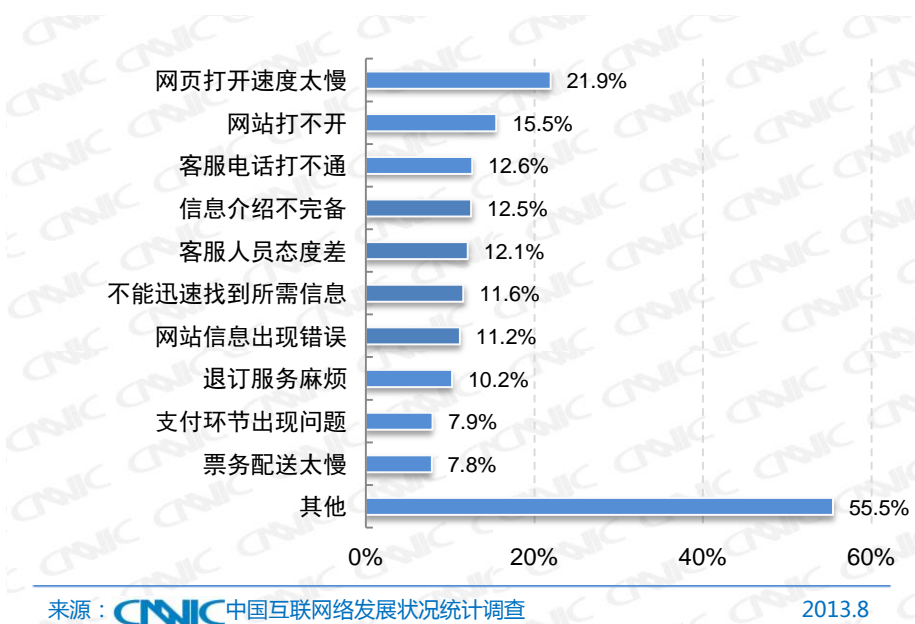
图表 13：线上线下载旅游预订用户 2012 年旅游度假的花费

与线下预订相比，2013 年中国旅游预订市场，线上预订用户的旅游预算主要集中分布在 3000-1.5 万元之间；线下预订用户的旅游预算主要集中分布在 5000 元以下。设计在线旅游预订应聘时应首先考虑 3000-1.5 万元价位段。



图表 14：线上线下旅游预订用户 2013 年旅游度假预算

提及用户在线预订不愉快的经历，主要发生在网站的用户体验不好。21.9%的用户“网页打开速度太慢”，15.5%的用户“网站打不开”。其次是信息沟通方面，由于“客服电话打不通”、“信息介绍不完备”、“客服人员态度差”等因素导致不愉快的用户人群分别占 12.6%、12.5%和 12.1%。再次是服务细节问题，由于“不能迅速找到所需信息”、“网站信息出现错误”、“退订服务麻烦”而导致不愉快的用户占比分别为 11.6%、11.2%和 10.2%。最后，7.9%的用户因“支付环节出问题”而导致不愉快，7.8%的用户因“票务配送太慢”而导致不愉快。



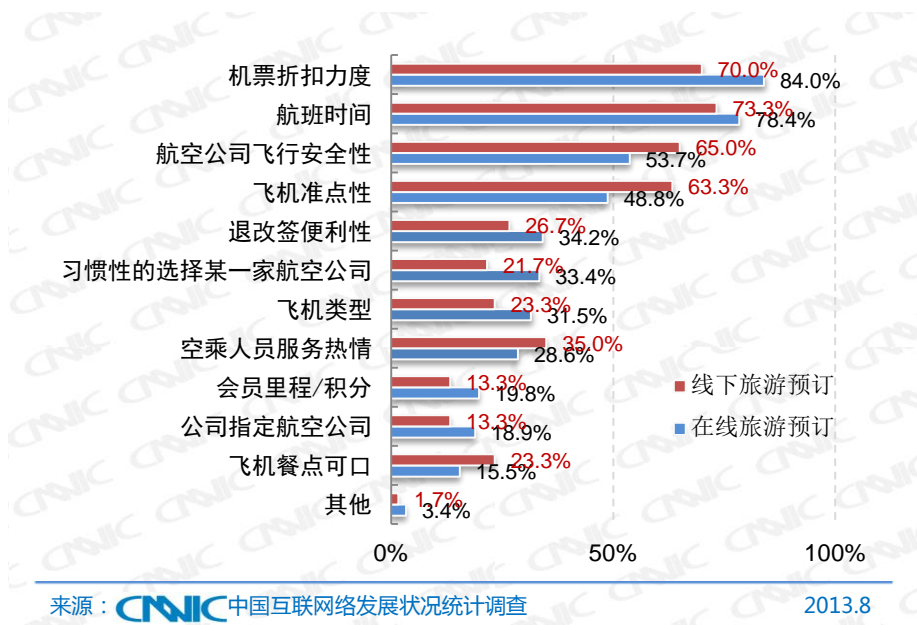
图表 15：用户在线旅游预订时遇到的不愉快经历

### 4.3.2 细分市场

#### (1) 机票预订

##### ● 决策行为

线上线下吸引用户进行机票预订的核心竞争力侧重点不同。与线下用户相比，线上用户在进行飞机票预订时主要考虑机票的折扣力度和航班时间，选择比例分别为 84.0%和 78.4%，明显高于线下用户。而线下用户主要考虑航空公司飞行安全性、飞机准点性、空乘人员的服务热情，以及飞机餐点可口程度，选择比例分别为 65.0%、63.3%、35.0%和 23.3%。这与线上线下进行机票预订时所提供的使用环境不同有关，线上预订可以方便的使用多家信息的对比，考虑的是硬性指标；线下预订则主要依赖各航空公司的口碑，考虑更多的是软性服务。



图表 16：选择线上和线下预订机票时主要考虑的因素对比

中国因个人/家庭事务，或因休闲旅游度假而预订机票的人比因公预订机票的人所占比例要高。其中，仅以休闲旅游度假为目的进行线上机票预订的人群占比 26.7%，高于线下；仅以个人/家庭事务为目的进行线上预订机票的人占比为 16.4%，低于线下；仅以因公出差为目的进行线上预订机票的人占比 15.8%，低于线下。以因公出差或休闲旅游度假为目的的线上预订机票的人占比 8.8%，高于线下。三种目的都可能有的人线上预订机票占比为 13.1%，高于线下。

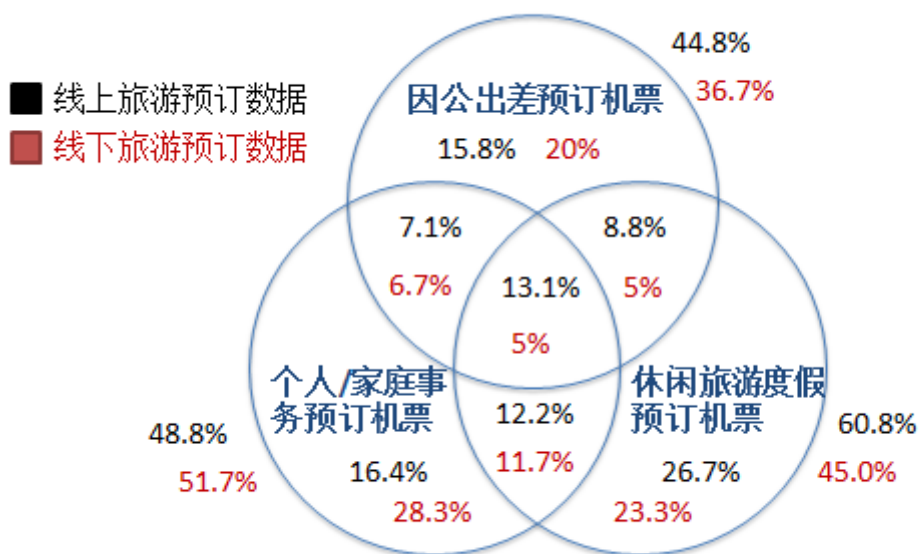
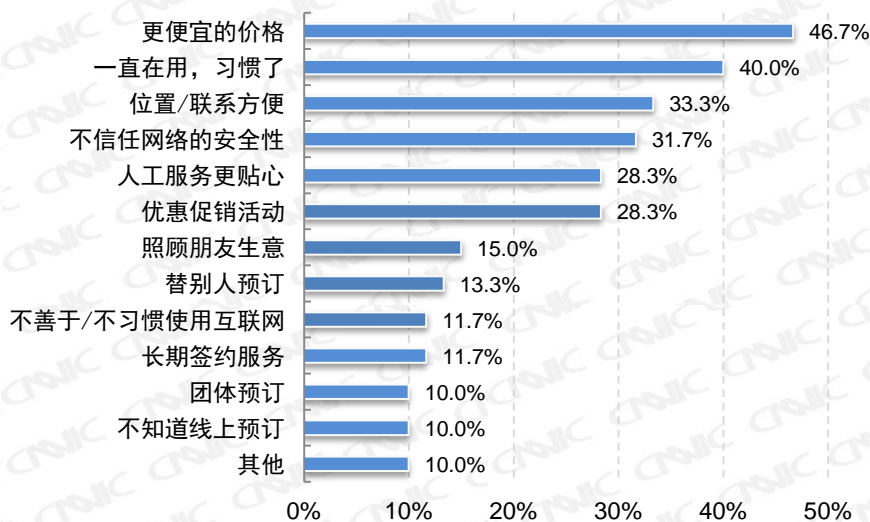


图 17: 线上和线下因不同目的预订机票的人群分布比例

用户选择线下预订而非线上预订主要是因为其固守以往的消费习惯，尚未被引导到线上。与网上机票预订相比，选择线下机票预订的原因主要为：线下的“价格更便宜”和“一直在用，习惯了”，这部分人群占比分别为 46.7%和 40%。有三层人士觉得线下“位置/联系方便”、“不信任网络的安全性”而选在线下预订机票。28.3%的人觉得线下“人工服务更贴心”、“优惠促销活动”动数量和力度更多更大。



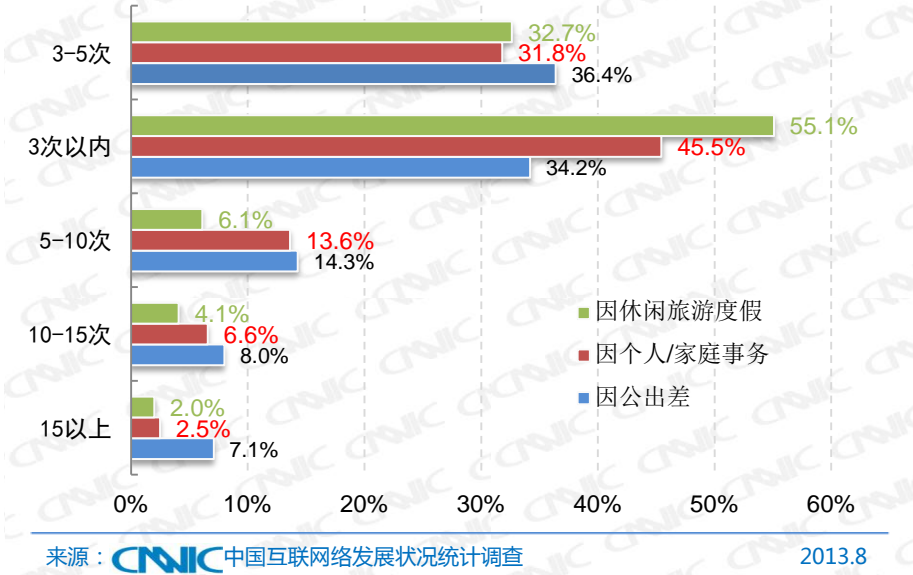
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图 18: 与网上机票预订相比选择线下机票预订的主要考虑因素

● 预订行为

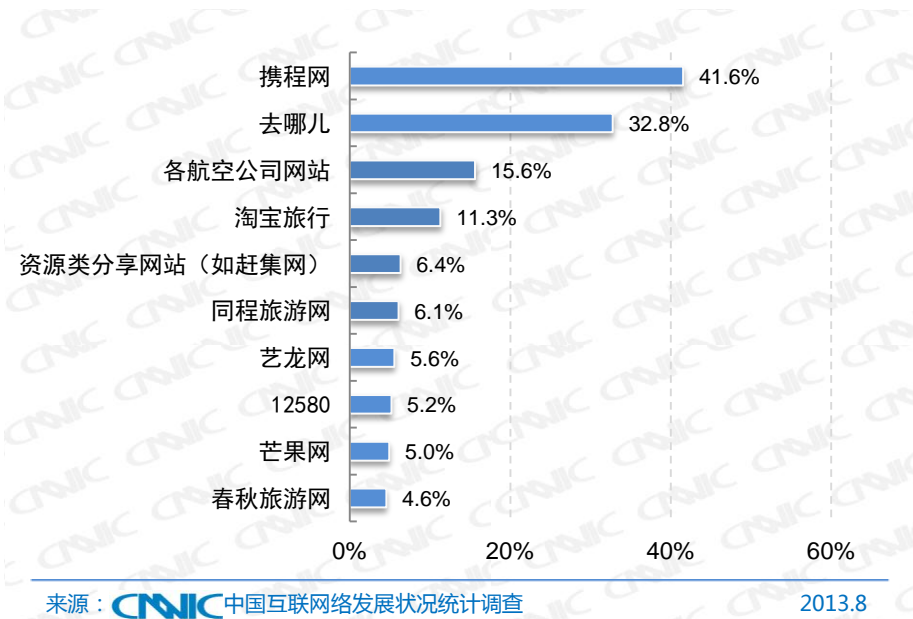


无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线机票预订的人，年均预订次数集中分布在5次以内。其中因休闲旅游度假在线预订机票的人，年均预订3次以内人群居多，占55.1%。因个人/家庭事务在线预订机票的人，年均预订3次以内居多，为45.5%。因公出差在线预订机票的人，年均出差3-5次居多，占比36.4%。



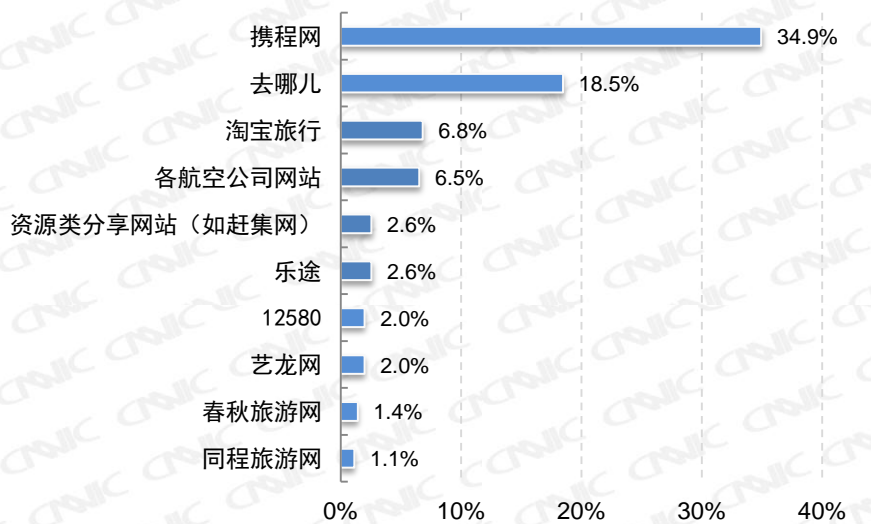
图表 19：线上因不同目的预订机票人群年均预订次数分布

携程网和去哪儿在机票预订市场占据领先地位，其使用比例分别为41.6%和32.8%。其次为各航空公司网站和淘宝旅行，使用比例分别为15.6%和11.3%。其他网站的使用比例均不到10%。



图表 20：线上进行机票预订使用的网站分布

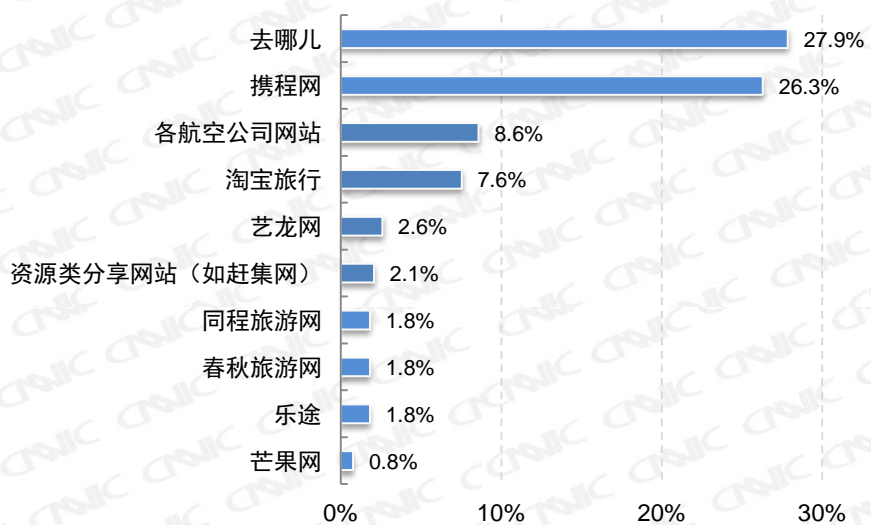
携程网的机票预订人群主要为商务人士。因公出差进行在线机票预订的人群所使用的网站主要是携程网，占比 34.9%。其次是去哪儿网，占比 18.5%。使用淘宝旅行和各航空公司网站的人群相差不多，使用率分别为 6.8%和 6.5%。其他网站的使用比例均不到 3%。可见携程网在商务预订中占据明显领先优势。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 21：因公出差进行在线机票预订经常使用网站分布

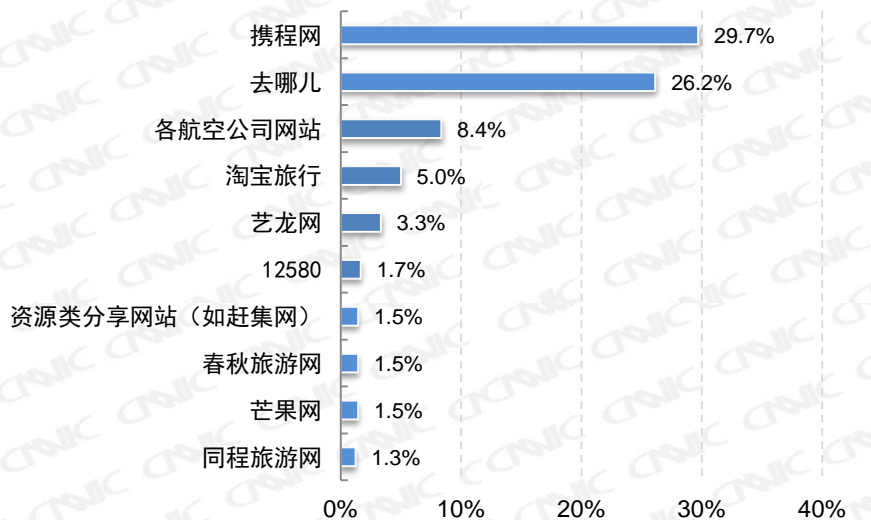
因个人/家庭事务进行在线机票预订的人群所使用的网站主要是去哪儿和携程网，所占比例分别为 27.9%和 26.3%。其次是各航空公司网站和淘宝旅行，分别占 8.6%和 7.6%。其他网站的使用比例不到 3%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 22：因个人/家庭事务进行在线机票预订经常使用网站分布

因休闲旅游度假进行在线机票预订的人群所使用的主要网站也是携程网和去哪儿网，分别占比 29.7%和 26.2%。其次为各航空公司网站和淘宝旅行，分别占比 8.4%和 5.0%。其他网站的使用比例均不到 5%。

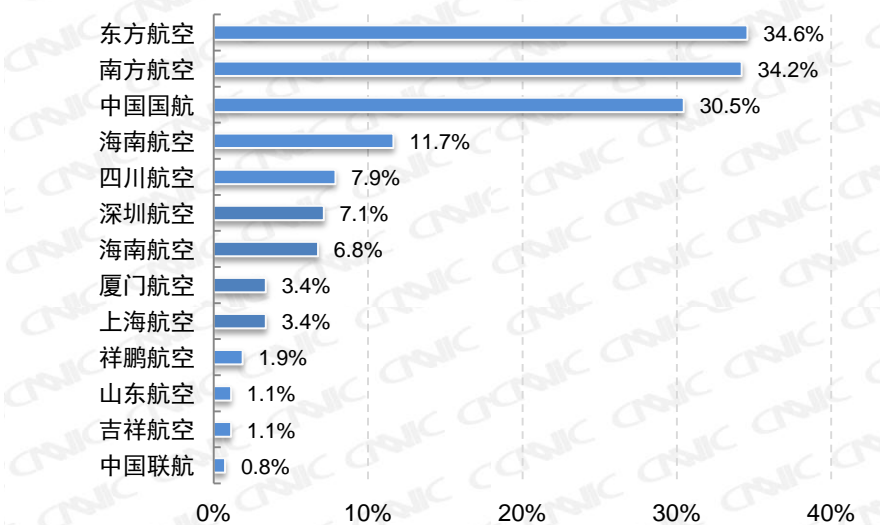


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 23：因休闲旅游度假进行在线机票预订经常使用网站分布

### ● 会员卡行为

进行在线机票预订的人群中所持有的东方航空和南方航空会员卡最多，分别为 34.6%和 34.2%。其次为中国国航会员卡，为 30.5%。再次为海南航空会员卡，为 11.7%。其他航空公司会员卡用户比例均不到 10%。



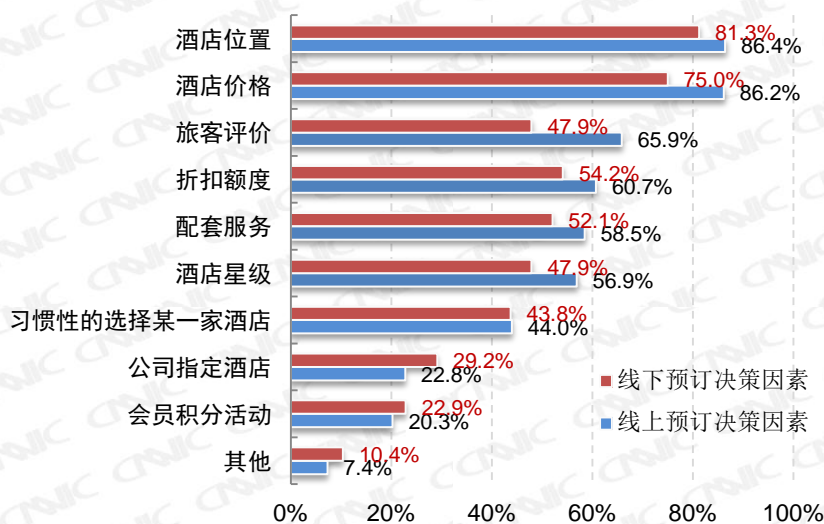
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 24：进行在线机票预订人群所持有的航空公司会员卡分布对比

## (2) 酒店预订

### ● 决策行为

与线下酒店预订相比，线上酒店预订主要决策因素为酒店位置、酒店价格、旅客评价、折扣额度等，所占比例分别为 86.4%、86.2%、65.9%和 60.7%。与线上相比，线下酒店预订的突出的决策因素主要为公司指定酒店和会员积分活动，所占比例分别为 29.2%和 22.9%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 25：选择线上和线下预订酒店时主要考虑的因素

中国因个人/家庭事务或因休闲旅游度假而预订酒店的人比因公预订酒店的人所占比例要高。以休闲旅游度假为目的进行线上酒店预订的人占比 41.9%，高于线下；以个人/家庭事务为目的进行线上酒店预订的人占比为 10%，低于线下；以因公出差为目的进行线上酒店预订的人占比 13.7%，低于线下。以因公出差或个人/家庭事务为目的线上预订酒店的人占比 4.6%，高于线下。三种目的都可能有的人线上预订酒店占比为 9.4%，低于线下。

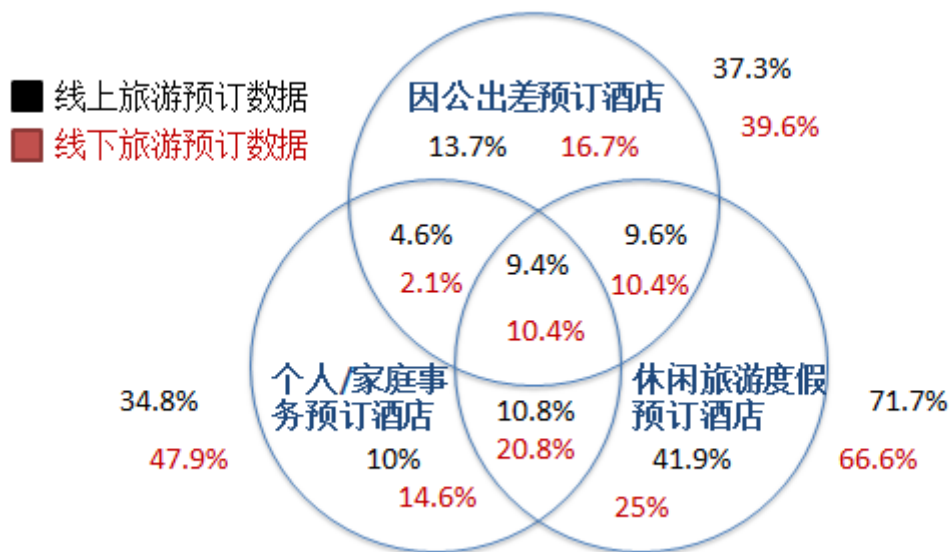


图 26: 因不同目的预订酒店的人群分布比例

与线上预订相比,选择线下酒店预订的原因主要是固守着线下的消费习惯或突发性决定。其中,“一直在用,习惯了”和“临时决定住酒店”,所占比例分别为 64.6%和 62.5%。其次为“位置/联系方便”和“更便宜的价格”,所占比例分别为 52.1%和 47.9%。再次为“优惠促销活动”和“不信任网络的安全性和可靠性”,所占比例分别为 37.5%和 35.4%。其他原因所占比例均不到 35%。

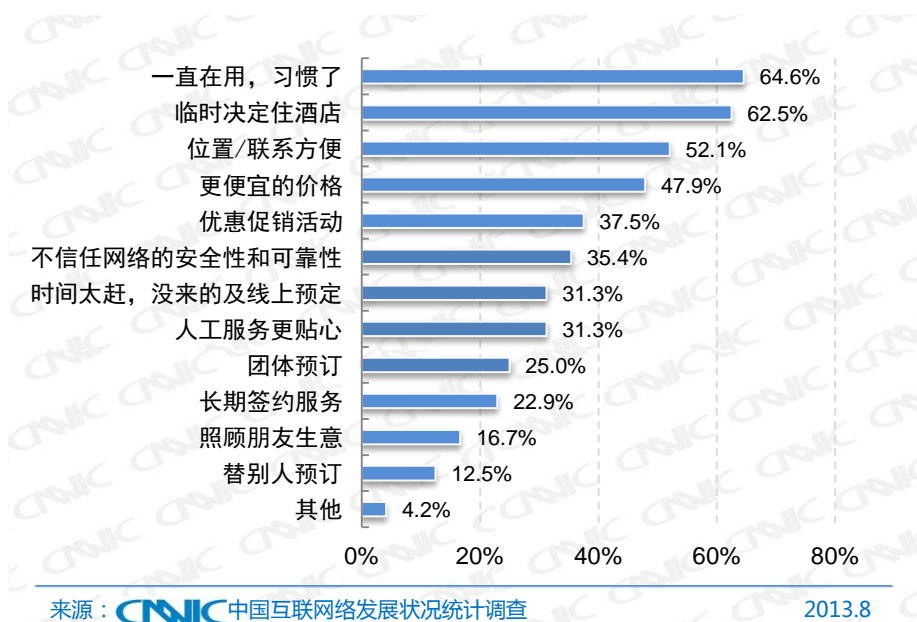
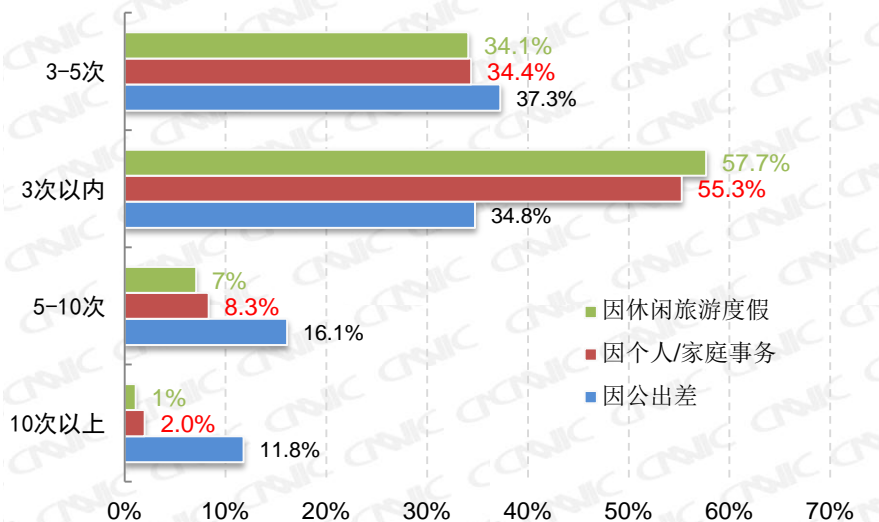


图 27: 与网上酒店预订相比选择线下酒店预订主要考虑因素

● 预订行为

无论因公出差、因个人/家庭事务还是因休闲旅游度假而进行在线酒店预订的人，年均预订次数集中分布在 5 次以内。其中因休闲旅游度假在线预订酒店的人，年均预订 3 次以内人群居多，占 57.7%。因个人/家庭事务在线预订酒店的人，年均预订 3 次以内居多，为 55.3%。因公出差在线预订酒店的人，年均出差 3-5 次居多，占比 37.3%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

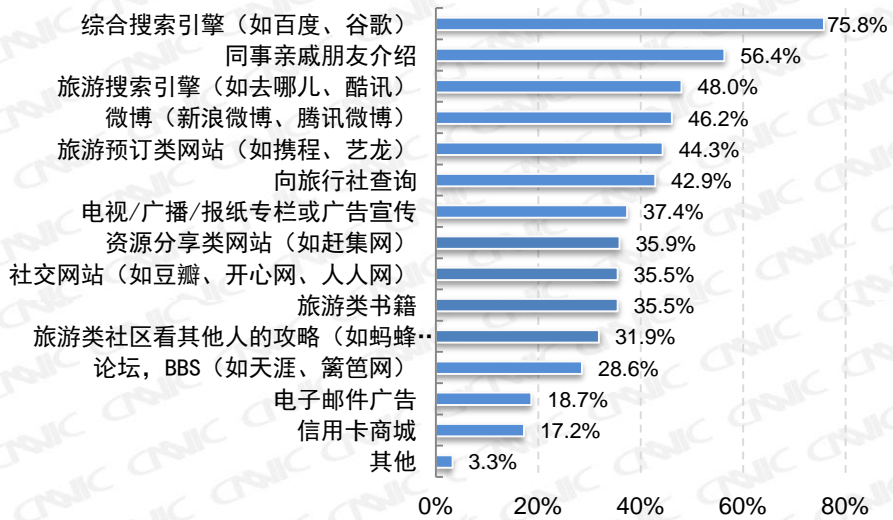
2013.8

图表 28：因不同目的预订酒店人群年均预订次数分布

### (3) 旅游度假预订

#### ● 决策行为

线上旅游预订用户对综合搜索引擎的依赖度最高。决定旅游目的地前，进行在线预订的用户获取旅游相关资讯的主要途径是综合搜索引擎（如百度、谷歌），所占比例为 75.8%；其次是听同事亲戚朋友介绍，这部分人群所占比例为 56.4%。再次是垂直搜索引擎（如去哪儿、酷讯）、微博（新浪微博、腾讯微博）、旅游预订线上旅游预订用户对综合搜索引擎的依赖度最高。决定旅游目的地前，进行在线预订的用户获取旅游相关资讯的主要途径是综合搜索引擎（如百度、谷歌），所占比例为 75.8%；其次是听同事亲戚朋友介绍，这部分人群所占比例为 56.4%。类网线上旅游预订用户对综合搜索引擎的依赖度最高。决定旅游目的地前，进行在线预订的用户获取旅游相关资讯的主要途径是综合搜索引擎（如百度、谷歌），所占比例为 75.8%；其次是听同事亲戚朋友介绍，这部分人群所占比例为 56.4%。站（如携程、艺龙）、线下旅行社资讯，他们属于同一量级，所占比例在 40%-50%之间。其他信息获取途径的使用比率均不到 40%。



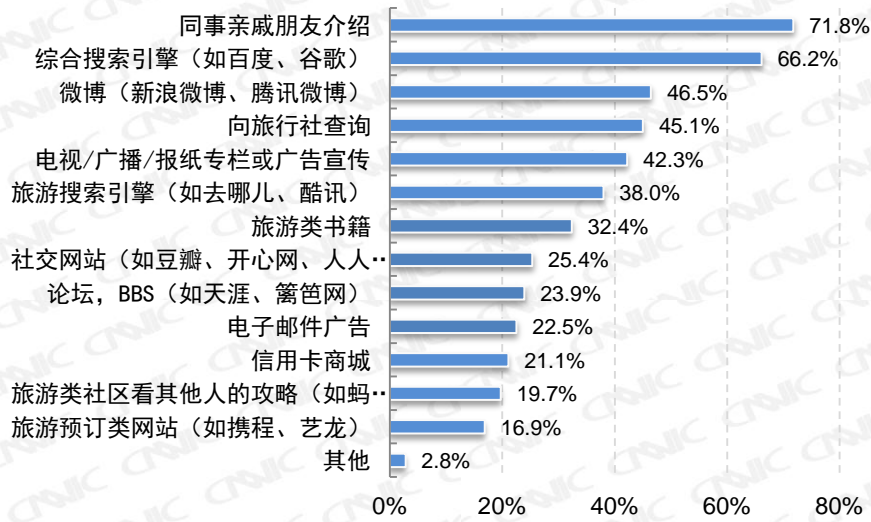
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 29：决定旅游目的地时线上渠道信息来源

在决定旅游目的地之前，进行线下预订的用户获取旅游信息的途径主要是通过同事亲戚朋友介绍，所占比例为 71.8%，其次是综合搜索引擎（如百度、谷歌）。微博（如新浪微博、腾讯微博）、向旅行社咨询、从电视/广播/报纸专栏或广告宣传中获取信息的用户比例相差不多，分别为 46.5%、45.1%和 42.3%。从旅游搜索引擎（如去哪儿、酷讯）和旅游类书籍中获取信息的用户分别为 38.0%和 32.4%。从其他渠道获取信息的用户占比均不到 30%。

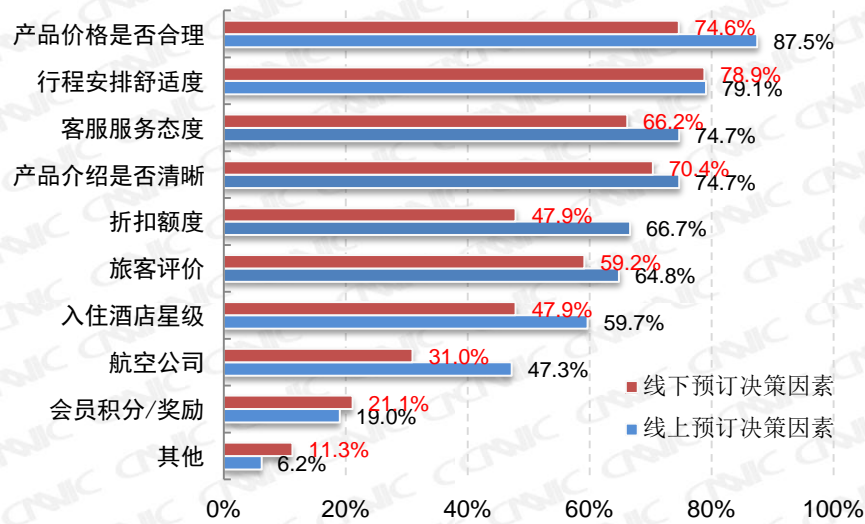
无论是线上预订用户还是线下预订用户获取信息时对综合搜索引擎和同事亲戚朋友介绍都比较依赖。不同的是，线上用户对垂直搜索引擎这种新型信息获取渠道较为依赖，排在第三位；线下用户对垂直搜索引擎的使用相对落后，排在第六位。反映线上预订用户的网络应用程度比线下用户要深，欲将线下用户转变为线上用户需要进行媒体宣传和优惠举措来引导。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 30：决定旅游目的地时线下渠道信息来源

在选择旅游度假产品时，线上预订用户和线下预订用户关注的因素相差不多，但线下预订用户对价格的敏感度不及线上用户。从关注因素的重要程度上看，线上用户最关注“产品价格是否合理”，这部分用户占 87.5%；其次是“行程安排是否舒适”，占比 79.1%；再次是“客服服务态度”和“产品介绍是否清晰”，占比均为 74.7%。线下预订用户最关注“行程安排舒适度”，这部分用户所占比例为 78.9%；其次是“产品价格是否合理”，占比 74.6%；再次是“产品介绍是否清晰”，占比 70.4%；随后是“客服服务态度”，占比 66.2%。



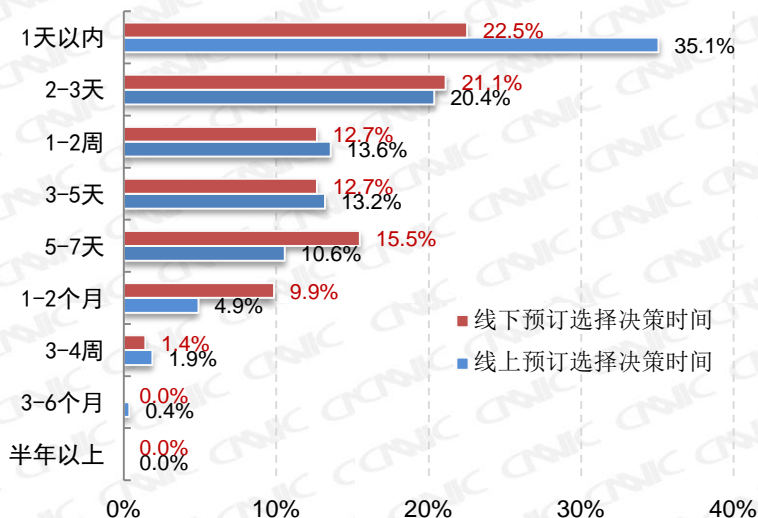
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 31：选择线上和线下旅游度假产品时主要考虑的因素

互联网提高了获取信息的效率，从而加快了消费的速度。从拥有出行打算到最终下订单



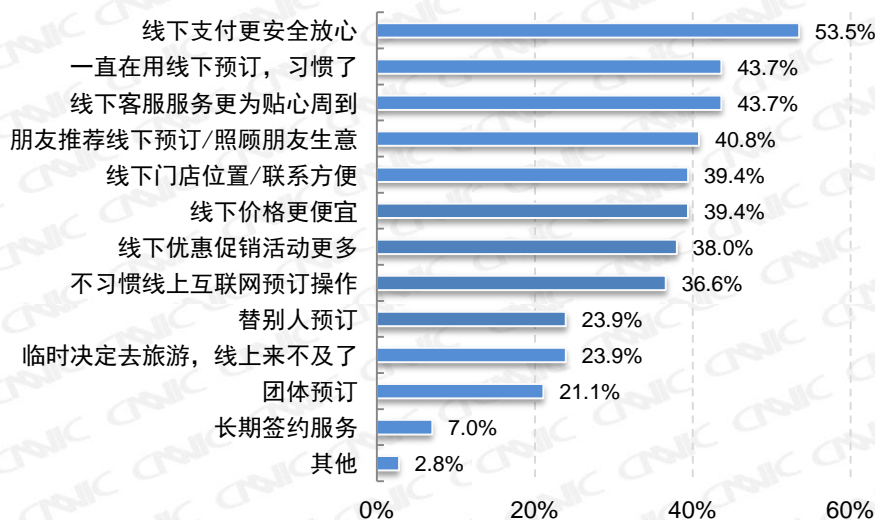
所要考虑的时间来看，线上预订用户耗费的时间较短，35.1%的线上预订用户在1天之内就可以做出决定。20.4%的线上预订用户需要2-3天考虑时间。考虑时间在5-7天，甚至1-2个月的也以线下用户居多。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 32：线上线下从做出旅游出行打算到最终下订单需要考虑的时间对比

在网上搜索信息后，最终选择在线下下单的原因有很多。最主要的是安全性问题，觉得“线下支付更安全放心”，这部分人群占比53.5%；其次是消费习惯和线下服务体验因素，“一直在用线下预订，习惯了”和“线下客服服务更为贴心周到”的用户均占比43.7%。再次是熟人关系因素，因为“朋友推荐线下预订或者照顾朋友生意”，这部分人群占比40.8%。其他未选择线下预订的原因所属人群占比均不到40%。

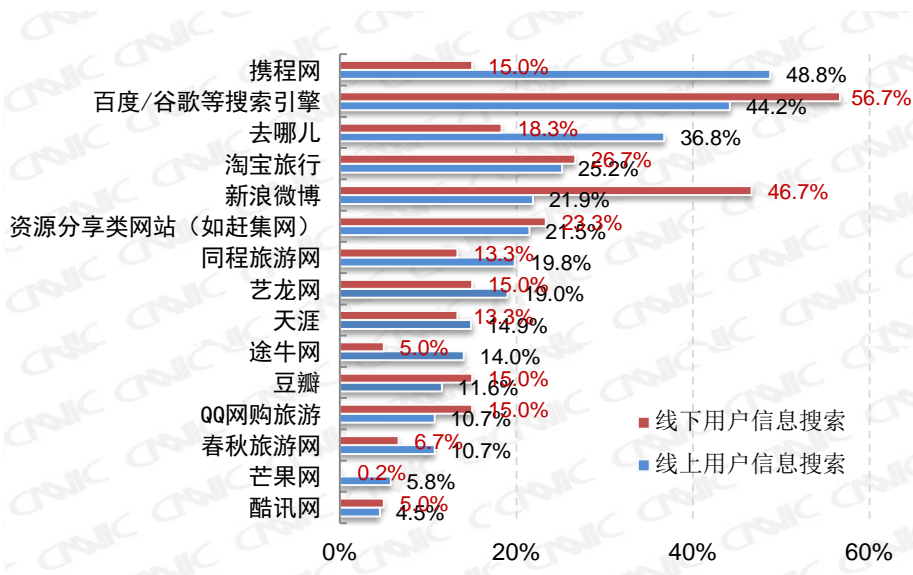


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 33：在网上搜索信息后未选择线上旅游预订的原因

● 预订行为

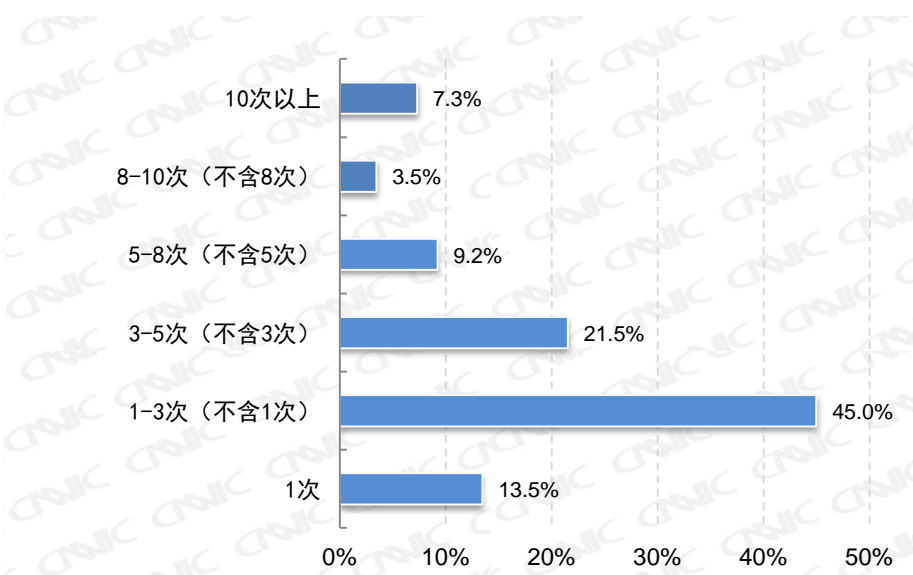
线上用户和线下用户的旅游媒介使用习惯不同，线上用户对旅游网站的了解和使用程度更深入一些，线下预订用户则倾向于使用大众化的旅游信息媒介。与线下预订相比，在进行预订之前，线上预订用户主要通过携程和去哪儿查询比较信息，所占比例分别为 48.8% 和 36.8%。线下预订用户则主要通过百度/谷歌等搜索引擎和新浪微博查询比较信息，所占比例分别为 56.7% 和 46.7%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 34：进行网络旅游预订之前线上线下通过哪些网站搜索比较信息

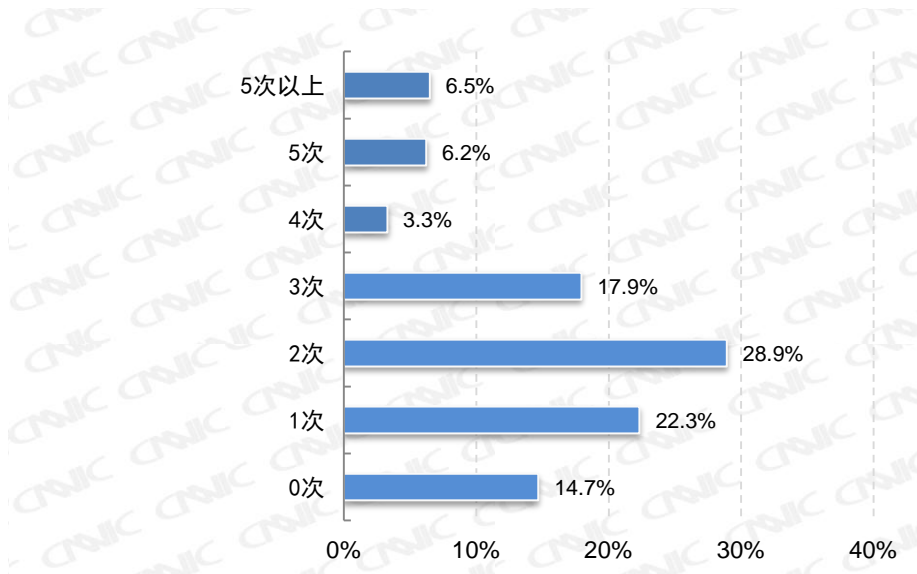
中国是个旅游大国，旅游人口众多，但人均旅游次数不多。进行在线旅游预订的人群中，年均旅游次数在 1-3 次的人群居多，占比 45.0%。年均旅游次数在 3-5 次的人群，占比为 21.5%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 35：最近一年使用并成功完成旅游度假产品预订的次数

在线旅游预订人群中，年均与家人一起出游次数为 2 次的最多，占比 28.9%；出游次数为 1 次的占比 22.3%；出游次数为 3 次的占比 17.9%；不与家人一次出游的人群占比 14.7%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

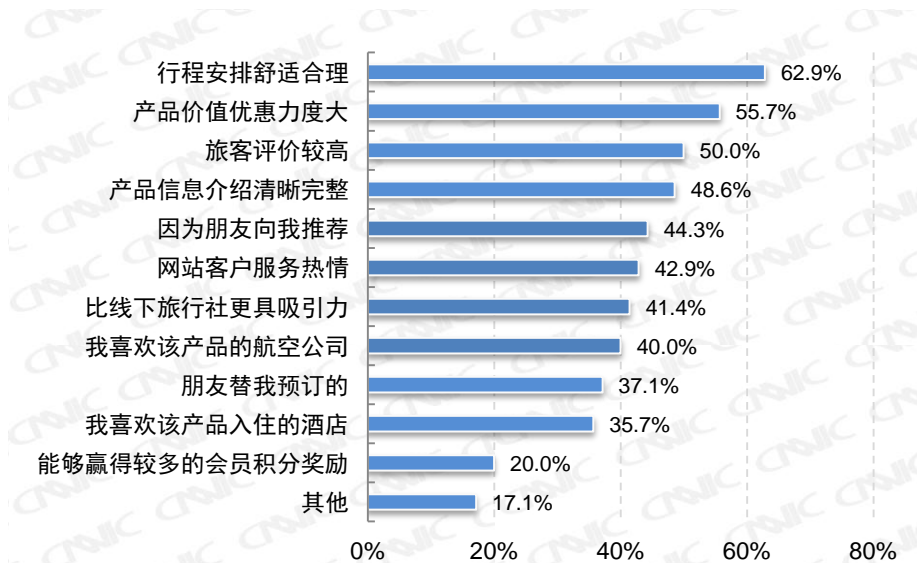
2013.8

图表 36：与家人一起出去旅游度假的次数

● 预订原因

✓ 携程网

绝大多数在线旅游预订用户最终选择携程下单的原因在于其产品的设计和用户口碑好。其中，觉得行程安排舒适合理的人群占比 62.9%，认为产品价值优惠力度大的人群占比 55.7%，因为旅客评价较高而选择携程的用户占比 50.0%。



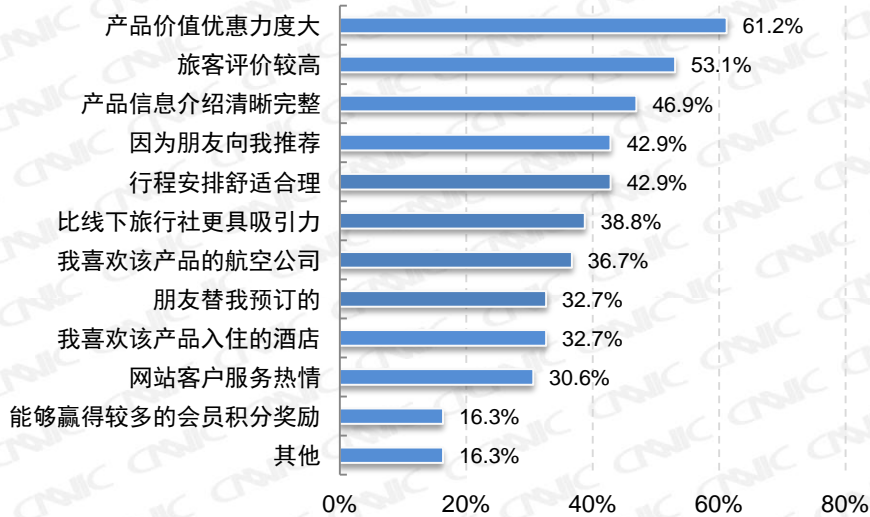
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 37：在线旅游度假用户最终选择携程的原因

## ✓ 去哪儿

绝大多数在线旅游预订用户最终选择去哪儿下单的原因在于产品的促销力度大和用户的口碑好。其中，觉得产品价值优惠力度大的人群占比 61.2%，因为旅客评价较高而选择去哪儿的用户占比 53.1%。

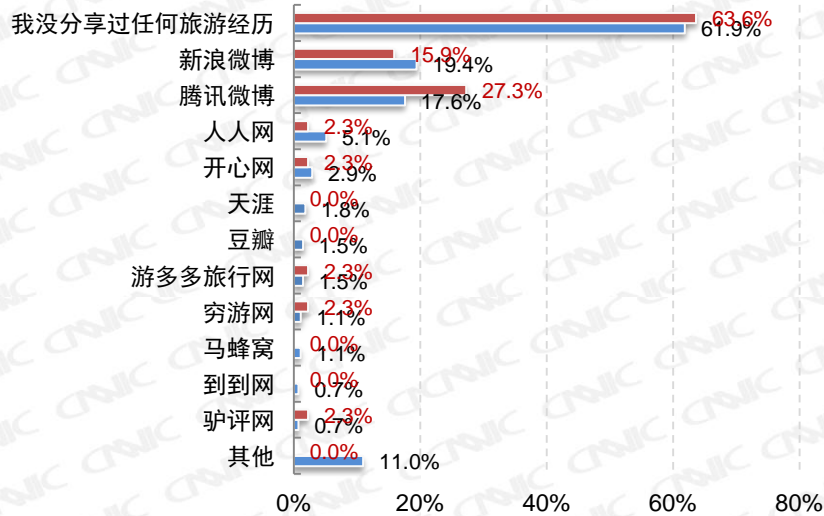


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 38：在线旅游度假用户最终选择去哪儿的原因

## ● 分享行为

六成以上的用户在旅游过后没有分享旅游经历的习惯。在分享过旅游经历的用户中，以新浪微博和腾讯微博为主要的分享平台。线上预订用户倾向于使用新浪微博分享，线下预订用户则倾向于使用腾讯微博分享。

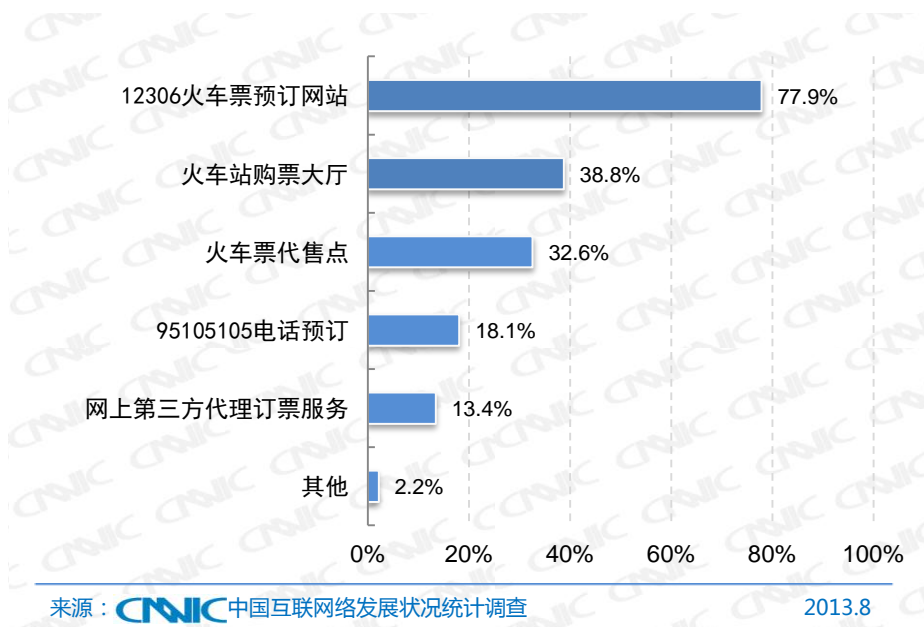


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 39：旅行结束后在哪些网站分享旅行经历

#### (4) 火车票预订

在购买火车票时，有过在线旅游预订行为的人群中，77.9%的用户首选 12306 火车票网站进行在线预订；其次，38.8%的用户选择在火车站购票大厅购买；排在第三位的选择是火车票代售点，使用人群占比 32.6%。其他购买方式占比均不到 20%。

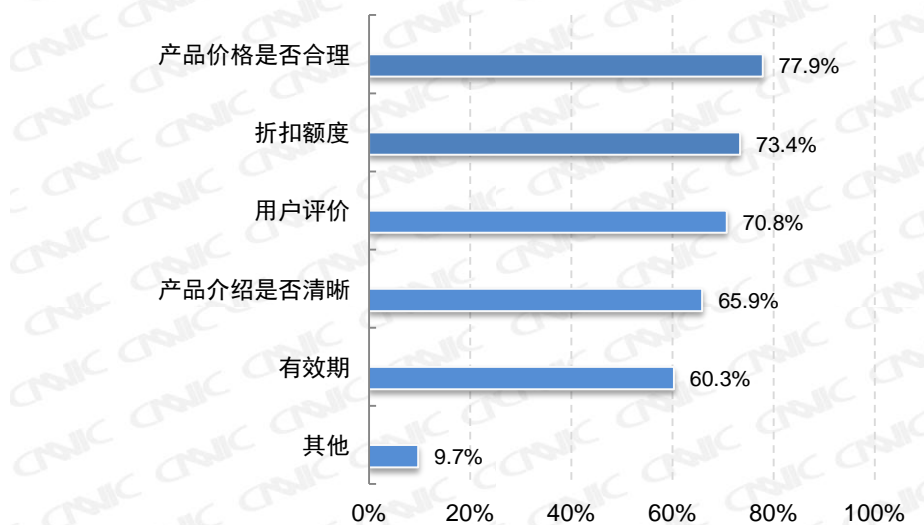


图表 40：购买火车票时采用的主要方式

#### (5) 景区预订

##### ● 决策行为

在线旅游预订用户进行线上预订景区门票时主要考虑的首先是价格因素，选择产品价格是否合理的人群占比 77.9%，选择折扣额度的人群占比 73.4%；其次是用户口碑，选择用户评价的用户占比 70.8%；再次是产品设计，选择产品介绍是否清晰的用户占比 65.9%。最后是有效期，选择该选项的用户占比 60.3%。



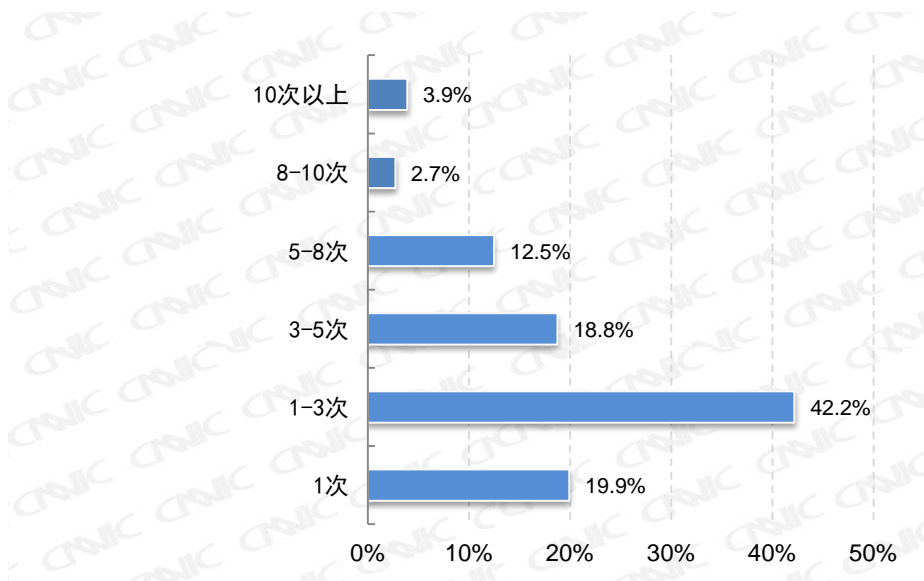
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 41：线上预订景区门票时主要考虑因素

#### ● 预订行为

国人年均在线进行景区门票预订的次数以 1-3 次居多，占比 42.2%；其次为在线预订过 1 次的用户，占比 19.9%；再次为在线预订过 3-5 次的用户，占比 18.8%。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

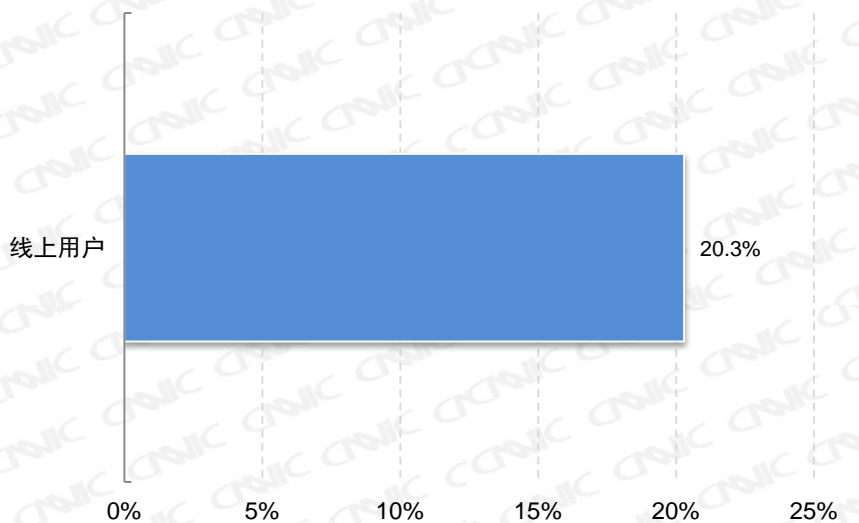
2013.8

图表 42：最近一年使用并成功完成景区门票预订的次数

### 4.4 手机用户

#### ● 用户占比

线上预订用户中，有过手机预订经历的用户占 20.3%。未来随着智能手机的普及和旅游预订 APP 的不断完善，部分线下用户会直接转化为手机用户。

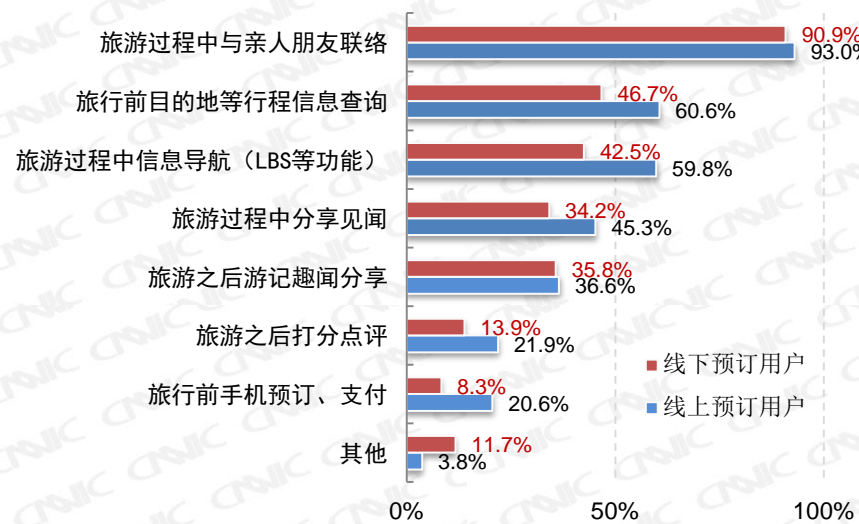


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 43：2013 年线上旅游预订用户使用手机预订所占比例

● 手机地位

无论是线上还是线下，手机在人们旅行过程中扮演的角色相差不多。其主要作用是“旅游过程中与亲人朋友联络”。对于“旅行前目的地等行程信息查询”、“旅游过程中信息导航（LBS 等功能）”、“旅游过程中分享见闻”等智能手机新兴功能，线上预订用户占比分别为 60.6%、59.8%和 45.3%，比线下预订用户活跃。



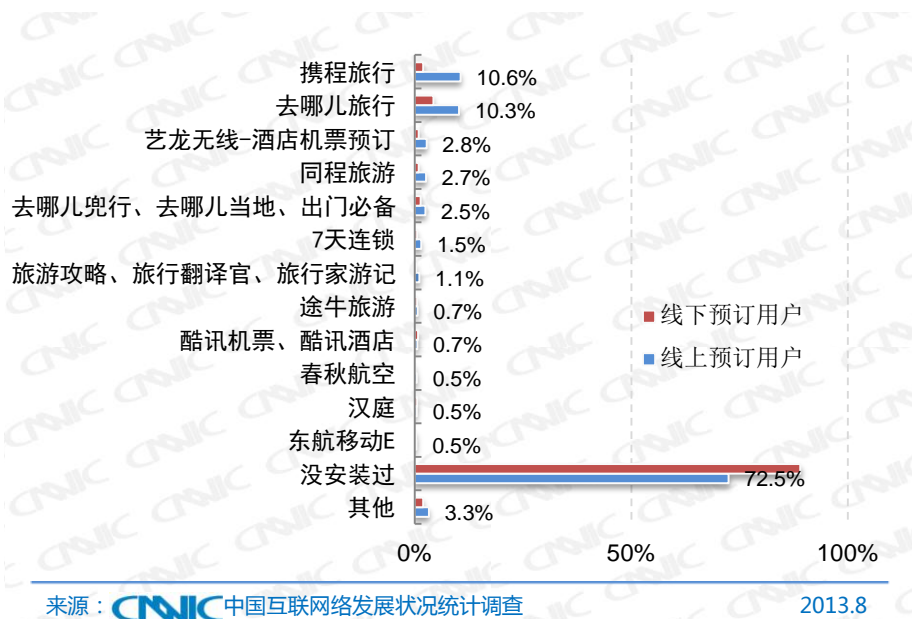
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 44：手机在旅游过程中扮演的角色

● 预订行为

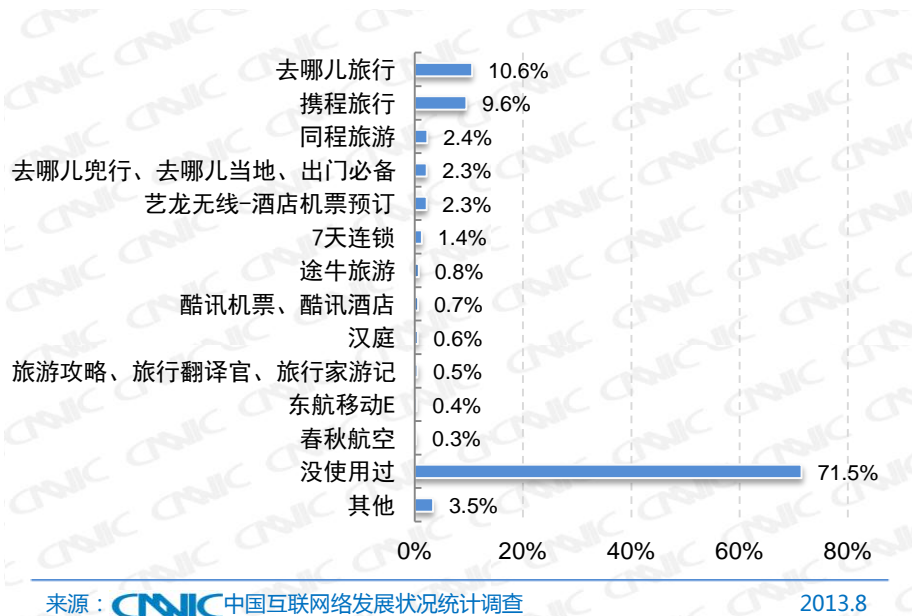
绝大多数用户未在手机上安装过在线旅游预订 APP，其中线上用户占比 72.5%，线下用户占比 89.0%。在安装过在线旅游预订手机端 APP 的用户中，线上用户安装过携程旅行 APP

和去哪儿旅行 APP 的用户最多，占比分别为 10.6%和 10.3%；线下用户中安装过去哪儿旅行 APP 的用户最多，占 4.4%。



图表 45：线上线下旅游预订用户手机上安装的旅游预订客户端

绝大多数线上预订用户未使用手机端在线旅游预订 APP，这部分人群所占比例为 71.5%。在使用在线旅游预订手机端 APP 的用户中，去哪儿旅行和携程旅行 APP 的用户最多，占比分别为 10.6%和 9.6%；其他在线旅游预订 APP 的使用率均不到 2.5%。



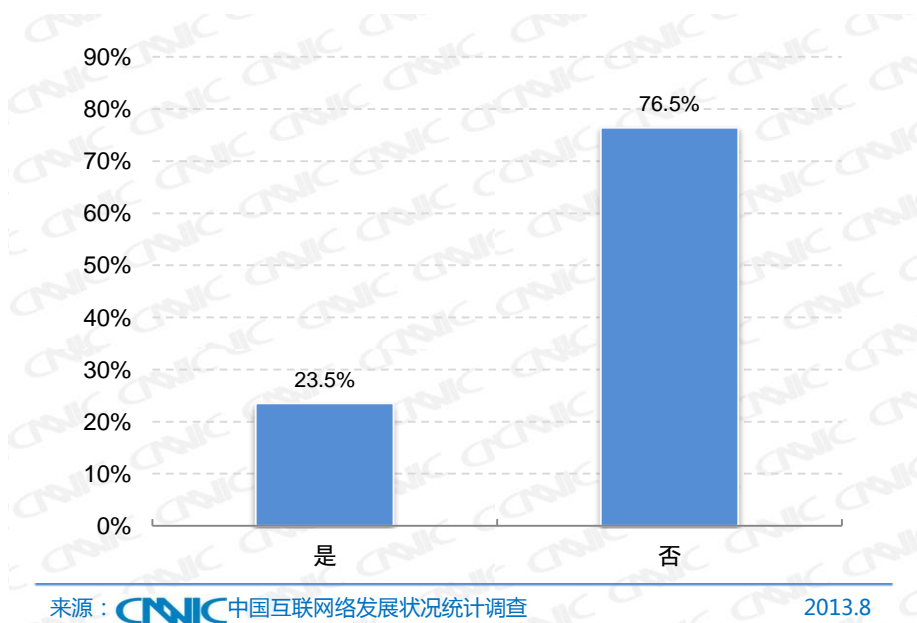
图表 46：线上旅游预订用户手机上使用的旅游预订客户端

#### 4.5 团购用户

- 用户占比



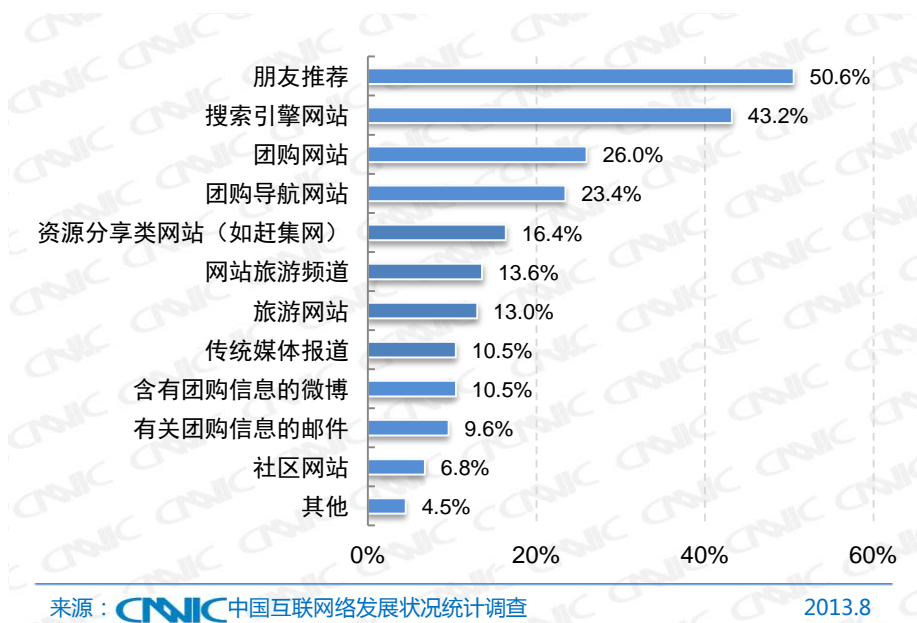
近八成用户没有过预订团购旅游项目的经历。在线旅游预订用户中，有过团购行为的占比 23.5%。



图表 47：是否有在线旅行预订团购的经历

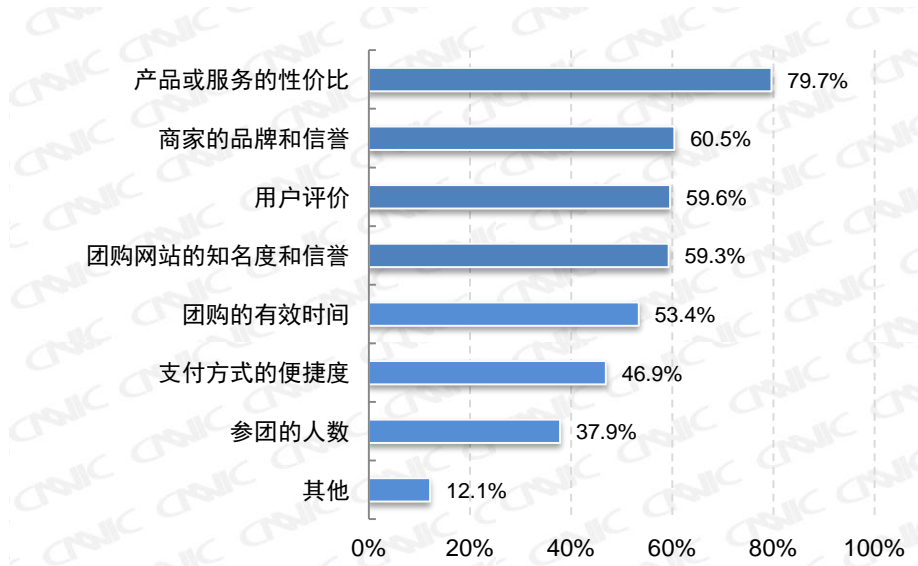
### ● 团购行为

值得注意的是，在线旅游预订用户接触旅游团购信息的途径主要来自间接渠道，其中朋友推荐占比 50.6%、搜索引擎网站占比 43.2%。直接来自团购网站和团购导航网站的用户占比分别为 26.0%和 23.4%。究其原因，团购旅行预订的概念尚未得到广泛推广，产品的丰富程度不高，导致用户的接触度和习惯性有限。



图表 48：接触到在线旅游预订团购的途径

在线旅游预订用户在搜索团购产品时，首要考虑因素是产品或服务的性价比，这部分用户占比 79.7%。其次是商家的品牌和信誉、用户评价、团购网站的知名度和信誉，所占比例分别为 60.5%、59.6%和 59.3%。再次是团购的有效时间，占比为 53.4%。随后是支付方式的便捷度，占比 46.9%。参团人数的重要程度相对靠后，因为用户普遍觉得这个数可以被网站控制。



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2013.8

图表 49：团购旅行产品时主要考虑因素

## 第五章 用户分群

互联网网站的经营之道无非是流量变现，在线旅游预订网站也遵循着用户为王的生存法则。正因如此，满足用户的需求，提升用户体验成为各企业之间打造核心竞争力的王道。然而，一方面，由于用户的年龄不同、使用互联网年限的不同、使用在线旅游预订的年限不同、文化程度不同，其对旅游预订产品的偏好和旅游预订行为不同，即所谓的成熟度不同。另一方面，由于用户的消费能力不同、过往旅游花费和新近旅游花费不同、以及年度旅游计划不同，导致用户自身的价值和带给网站的价值不同，即所谓的价值度不同。

“物以类聚、人以群分”，不同的用户群具有不同的网站偏好，不同的网站吸引不同的用户群体，分析网站所拥有的用户群体特征，对于挖掘用户需求，帮助网站低成本地吸引新用户，改进和完善网站功能都具有一定的效果。因此，本报告从价值度与成熟度两个维度对用户进行分群分类研究。

分群的过程：

首先，用典型相关分析法选取成熟度和价值度的典型代表指标。

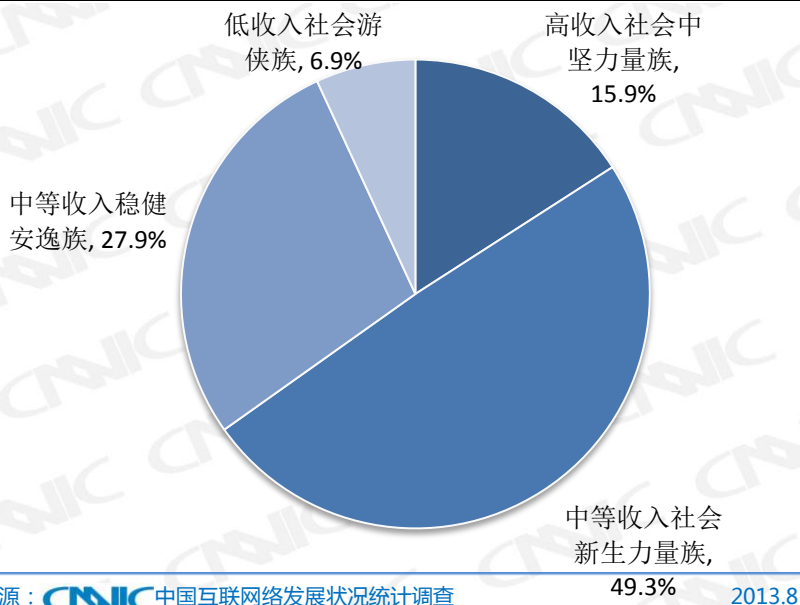
其次，从成熟度和价值度两个维度，用系统聚类方法尝试将用户分为多个不同的人群。

再次，根据区分度挑选出最佳的分群分类组合。

最后，根据分群结果分析各网站用户群体特征，给出相关建议。

### 5.1 群体特征

通过典型相关分析对成熟度和价值度降维，以收入特征和年龄特征对在线旅游预订群体进行聚类分析。根据最佳区分度分为四类人群：高收入社会中坚力量族，占比 15.9%；中等收入社会新生力量族，占比 49.3%；中等收入稳定安逸族，占比 27.9%；低收入社会游侠族，占比 6.9%。



图表 50：根据价值和成熟度划分的四类在线旅游预订人群分布

四类人群收入特征和代际特征如下表所示：

图表 51：在线旅游预订四类人群收入特征和代际特征分布

高收入社会中坚力量族			中等收入社会新生力量族		
收入特征	8001-10000 元	31.4%	收入特征	1001-3000 元	37.4%
	1 万元以上	68.2%		3001-5000 元	32.0%
代际特征	90 后	8.8%	代际特征	90 后	52.4%
	80 后	51.4%		80 后	47.2%
	70 后	28.5%			
中等收入稳健安逸族			低收入社会游侠族		
收入特征	1001-3000 元	30.9%	收入特征	101-200 元	21.1%
	3001-5000 元	40.4%		201-500 元	26.0%
	5001-8000 元	24.3%	代际特征	00 后	25.2%
代际特征	80 后	28.4%		90 后	52.0%
	70 后	40.6%		80 后	12.2%
	60 后	16.9%			

从性别特征来看，高收入社会中坚力量族以男性为主，占比 81.3%；中等收入社会新生力量族和中等收入稳健安逸族性别特征相差不多，男女比例相对均衡；低收入社会游侠族以女性为主，占比 61.8%。

图表 52：在线旅游预订四类人群性别特征分布

高收入社会中坚力量族			中等收入社会新生力量族		
性别	男	81.3%	性别	男	58.8%
	女	18.7%		女	41.3%
中等收入稳健安逸族			低收入社会游侠族		

性别	男	60.5%	性别	男	38.2%
	女	39.5%		女	61.8%

从职业特征来看，高收入社会中坚力量族职业分布主要集中在个体户/自由职业者人群，所占比例为 32.3%；其次是企业/公司职员和管理者以及专业技术人员，分布较为均衡，均分布在 11%-16%之间。

中等收入社会新生力量族以学生群体和企业/公司一般职员为主，所占比例分别为 31.5% 和 23.2%；其次是专业技术人员和个体户/自由职业者，占比分别为 10.5%和 10.4%。

中等收入稳健安逸族在社会各职业中分布较为均衡。低收入社会游侠族以学生群体占多数，所占比例高达 70.5%。

图表 53：在线旅游预订四类人群职业特征分布

高收入社会中坚力量族			中等收入社会新生力量族		
职业特征	企业/公司高层管理人员	14.2%	职业特征	学生	31.5%
	企业/公司中层管理人员	15.6%		党政机关事业单位一般职员	5.1%
	企业/公司一般职员	11.7%		企业/公司中层管理人员	6.1%
	专业技术人员	15.6%		企业/公司一般职员	23.2%
	个体户/自由职业者	32.3%		专业技术人员	10.5%
			个体户/自由职业者	10.4%	
中等收入稳健安逸族			低收入社会游侠族		
职业特征	党政机关事业单位一般职员	8.7%	职业特征	学生	70.5%
	企业/公司中层管理人员	11.4%		个体户/自由职业者	5.7%
	企业/公司一般职员	20.5%		农林牧渔劳动者	5.7%
	专业技术人员	14.0%		无业/下岗/失业	9.0%
	个体户/自由职业者	16.5%			
	退休	10.4%			

从教育程度上来看，四类人群的整体区分度不大，各学历人群均有分布。其中，高收入社会中坚力量族教育程度偏高，大学本科及以上学历者占 51.4%。中等收入社会新生力量族教育程度中等偏上，大学本科及以上学历者占 46.8%，大专和高中/中专/技校学历者占比分别为 22.6%和 21.6%。中等收入稳健安逸族教育程度中等偏下，大学本科及以上学历者占比 32.6%，大专和高中/中专/技校者分别占比 25.8%和 26.0%。低收入社会游侠族教育程度偏低，并以在校学生群体为主，初中学历占比 30.9%，高中/中专/技校占比 26.0%，小学及以下占比 23.6%。

图表 54：在线旅游预订四类人群教育程度特征分布

高收入社会中坚力量族			中等收入社会新生力量族		
教育程度	小学及以下	5.0%	教育程度	初中	6.9%
	初中	6.7%		高中/中专/技校	21.6%
	高中/中专/技校	18.1%		大专	22.6%

度	大专	18.8%	度	大学本科及以上	46.8%
	大学本科及以上	51.4%			
中等收入稳健安逸族			低收入社会游侠族		
教育程度	小学及以下	5.6%	教育程度	小学及以下	23.6%
	初中	10.1%		初中	30.9%
	高中/中专/技校	26.0%		高中/中专/技校	26.0%
	大专	25.8%		大专	8.1%
	大学本科及以上	32.6%		大学本科及以上	11.4%

## 5.2 群体行为

### ● 最常使用网站

在五个网站对比研究中，携程网的已有用户价值度最高，高收入社会中坚力量族占比最多，为 25.5%；该网站中 70 后、80 后、90 后中高收入高学历企业/个体男性人群最多。但是携程网中等收入社会新生力量族在五大网站中占比最小，后备力量略显不足。去哪儿网已有用户的未来发展潜力最大，中等收入社会新生力量族占比最多；该网站对 80 后、90 后中等收入中等偏上学历人群规模最大。12306、淘宝旅行、艺龙网均具有较大的发展后劲，中等收入社会新生力量占比均在 50% 以上。

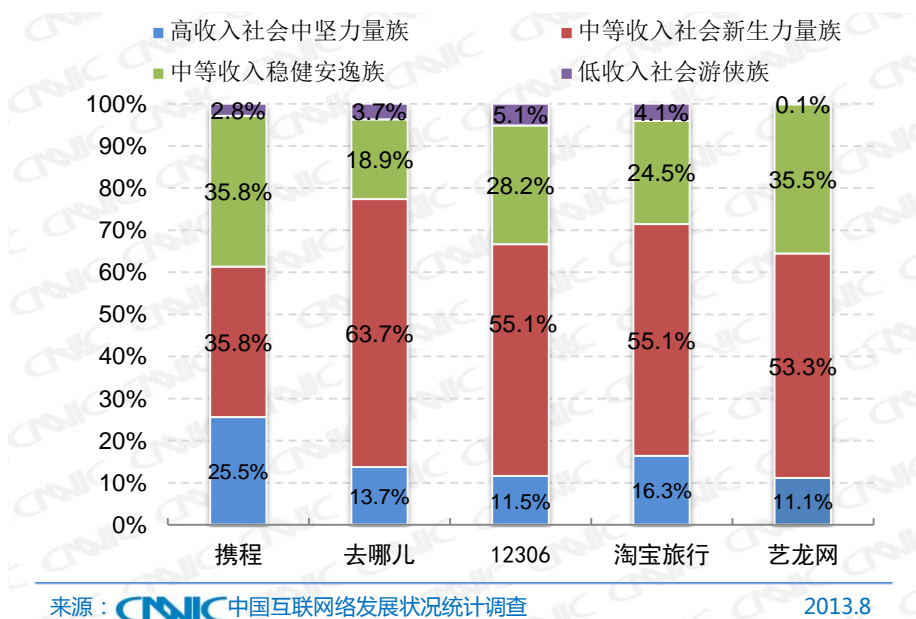
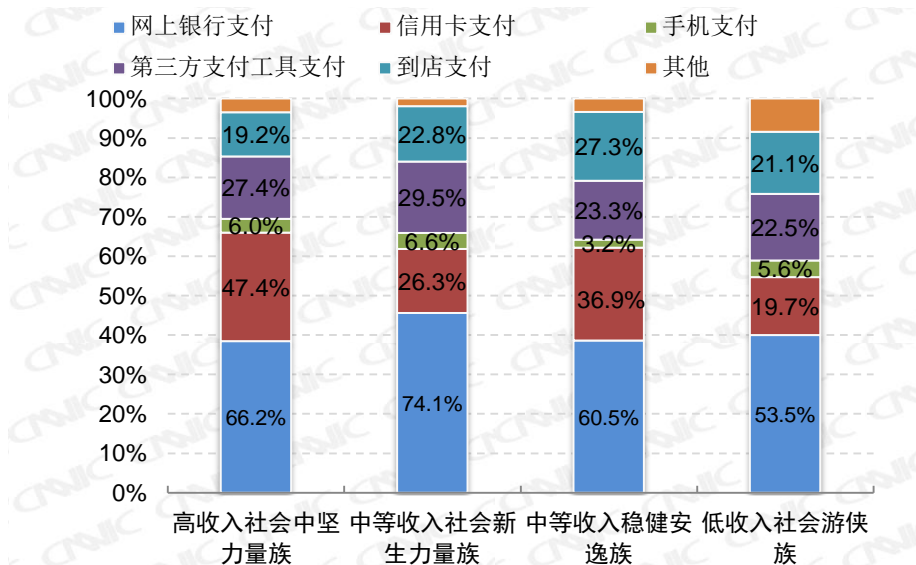


图 55：在线旅游预订用户最常使用网站上四类人群分布

### ● 信用卡支付

旅游预订用户普遍使用的支付方式是网上银行，其次是信用卡支付和第三方支付工具，到店支付者也占有较大的比例。各类人群横向比较，中等收入社会新生力量族偏爱网上银行支付和第三方支付工具，所占比例分别为 74.1% 和 29.5%；高收入中坚力量族偏爱信用卡支付，所占比例为 47.4%；中等收入稳健安逸族偏爱到店支付，所占比例为 27.3%；低收入社

会游侠族除手机支付外，其他方式支付人群均占有不小的比例。

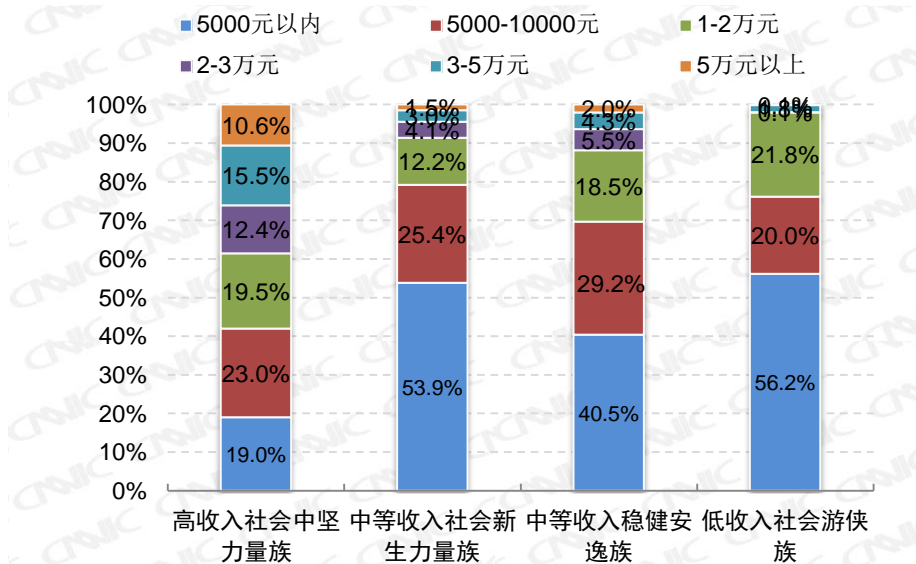


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 56：四类在线旅游预订人群常用支付手段对比

### ● 旅游花费

2012 年，中等收入社会新生力量族和低收入社会游侠族旅游花费在 5000 元以内分布较多，分别占比 53.9%和 56.2%；中等收入稳定安逸族旅游花费在 5000-1000 元人群分布较多，占比 29.2%。高收入社会中坚力量族 1-2 万元花费人群分布较多，占比 19.5%。高收入社会中坚力量族各旅游花费段人群分布较为均衡。



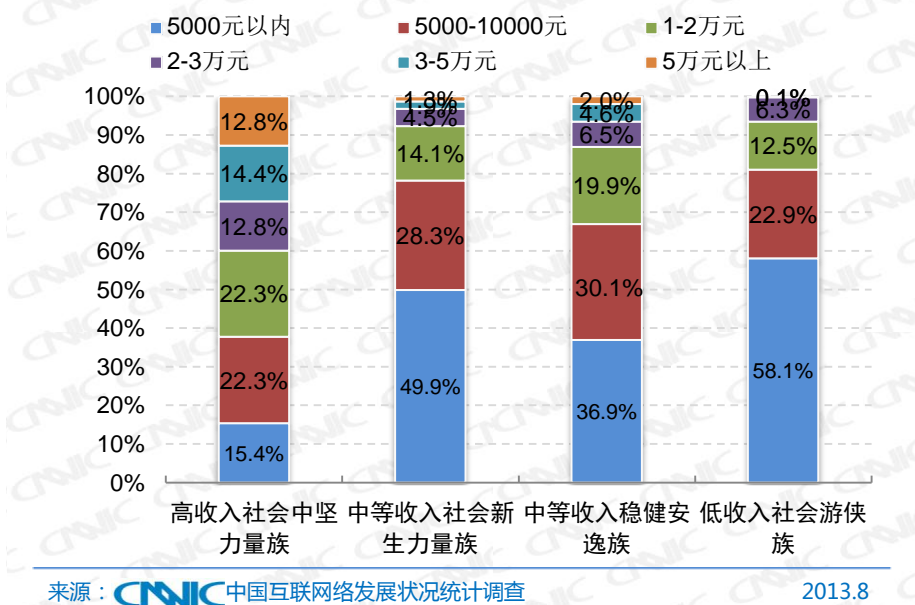
来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查 2013.8

图表 57：2012 年四类在线旅游预订人群旅游花费

### ● 旅游预算

2013 年，各类人群的旅游预算结构分布与去年相差不多。各类人群横向比较，中等收

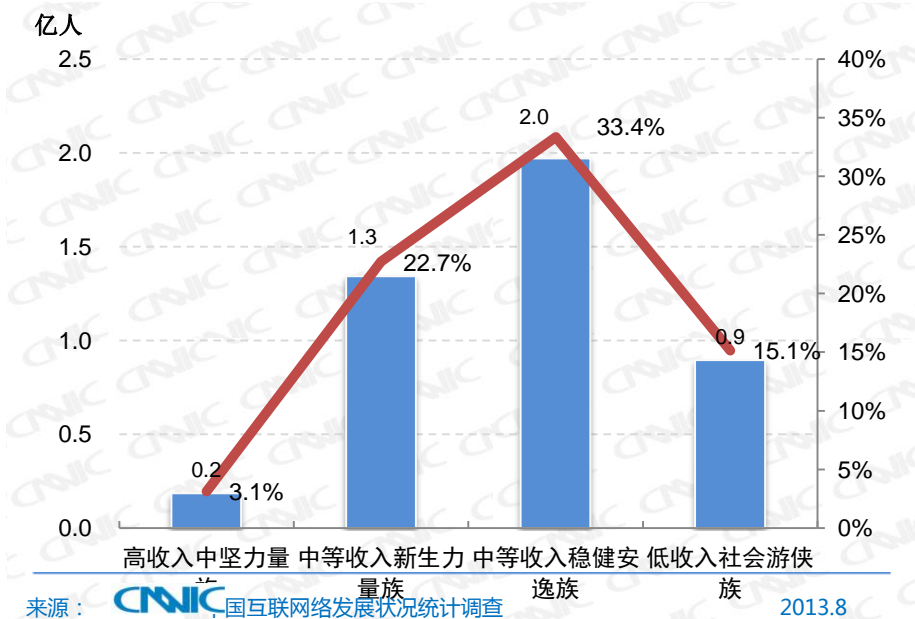
入社会新生力量族和低收入社会游侠族 5000 元以内旅游预算者占多数，分别为 49.9%和 58.1%。中等收入稳健安逸族 5000-10000 元旅游预算者较多，占比 30.1%。高收入社会中坚力量族 1-2 万元旅游预算者较多，占比 22.3%。



图表 58：2013 年四类在线旅游预订人群旅游预算

### 5.3 市场容量

市场容量指网民中未来可能有在线旅游预订需求的四类人群最大规模。根据测算结果，高收入中坚力量族的市场容量为 0.2 亿人，在网民中占比 3.1%；中等收入新生力量族为 1.3 亿人，在网民中占比 22.7%；中等收入稳健安逸族市场容量为 2.0 亿人，在网民中占比 33.4%；低收入社会游侠族市场容量为 0.9 亿人，在网民中占比 15.1%。四类人群市场容量之和为 4.4 亿人，在网民中总体占比为 74.4%。

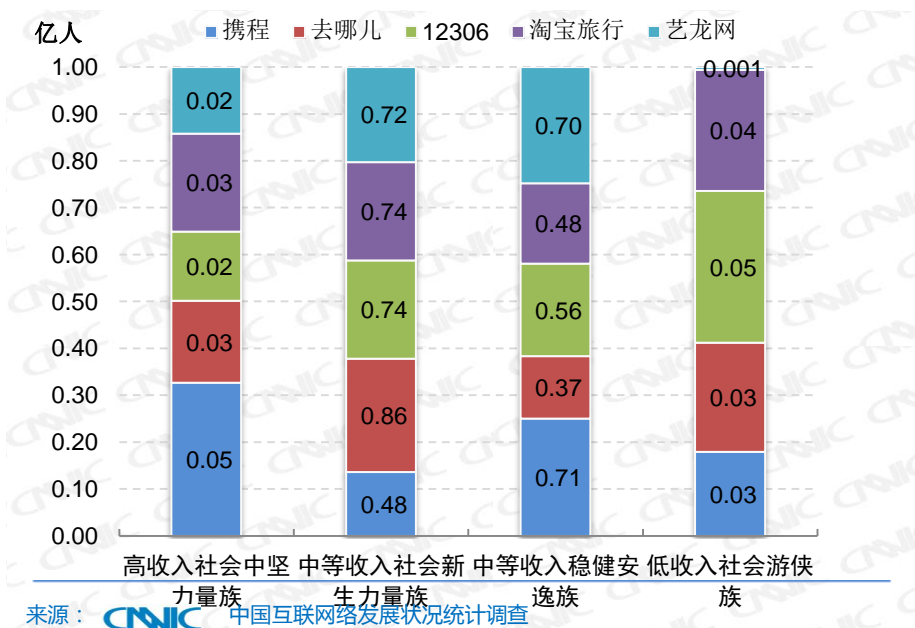




图表 59：在线旅游预订市场四类人群市场容量

### 5.4 预估规模

预估规模指携程、去哪儿、12306、淘宝旅行、艺龙网五家在线旅游预订企业按照当前的市场份额来算，在四类人群中未来可能达到的最大规模。其中，高收入社会中坚力量族中，携程的预估规模最大，为 500 万人；中等收入社会新生力量族中去哪儿的预估规模最大，为 8600 万人；中等收入稳定安逸族中携程和艺龙网的预估规模最大，分别为 7100 万人和 7000 万人；低收入社会游侠族中 12306 的预估规模最大，为 500 万人。携程网的预估用户规模达到 1.26 亿，去哪儿达到 1.29 亿。



图表 60：在线旅游预订市场五家企业四类人群预估规模

## 第六章 发展建议

### ● 紧跟政策和产业风向，把握市场机遇

2013 年在线旅游预订市场用户的增长和市场潜力的释放为行业提供了良好的用户的基础。“文化旅游”的理念提升了旅游产业的层次和内涵，为在线旅游预订行业产品的设计提供了明确的方向和政策导向支持。社会化媒体如火如荼的发展势头对在线旅游行业产生巨大的催化作用。大数据从技术层面给予在线旅游预订提供了新的商业机会，助力企业提高产业效率，更好的对接用户需求，提升用户体验。企业应该紧跟政策和产业风向，把握住来自“PEST”四个层面的机会。

### ● 整合上下游资源，向产业链延伸索要机会

携程和去哪儿分别占据市场 33.9%和 22.1%的用户份额，二者的用户价值在市场中均有良好的表现。经过 14 年的孕育，携程牢牢占据行业领军者的地位，去哪儿则异军突出，经过 8 年的市场运作占据行业第二名的位置。携程和去哪儿的成功之处无非是整合上下游资源，向产业链延伸索要机会。携程与去哪儿等企业之间保持着竞合博弈的关系，去哪儿既有自己的核心竞争力做垂直搜索引擎，又向产业链上游延伸，扮演分销商的角色。他们的商业模式值得其他企业学习。

### ● 将用户从线下吸引到线上需要借助大众化旅游信息媒介

网络信息化时代，部分线下旅游预订用户在预订之前进行线上搜索，但最终选择线下预订。从搜索行为上看，线上用户和线下用户的旅游媒介使用习惯不同，线上用户对旅游网站的了解和使用程度更深入一些，线下预订用户则倾向于使用大众化的旅游信息媒介。从预订原因来看，绝大多数用户选择线下预订是因为“习惯了，一直在用”、“价格便宜”、“位置和联系方便”、“不信任网络的安全性”。欲低成本的发展新用户，将线下用户转变为线上用户需要借助大众化的旅游信息媒介进行宣传推广，利用优惠的价格和高品质的服务引导和改变用户的预订习惯。

### ● 研究网站用户群体构成，以便低成本发展同类用户

“物以类聚、人以群分”，不同的用户群具有不同的网站偏好，不同的网站吸引不同的用户群体，分析网站所拥有的用户群体特征，对于挖掘用户需求，帮助网站低成本的吸引新用户，改进和完善网站功能都具有一定的效果。因此研究网站的用户群体构成，进行用户价值管理，集中有限资源发展同类用户，尤其是发展同类高价值用户，可节约网站运营和客户维护成本。

# 版权声明

本报告由中国互联网络信息中心制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护。本报告仅供购买者个人或单位使用，不得转送、转让、转售任何第三方或以其他方式使其他第三方非法获得。除非经中国互联网络信息中心书面同意，本报告的任何内容，包括文字、图片、表格等，均不得对外披露、公布、出版、发行。

# 免责声明

本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据未必能够完全反映真实市场情况。所以，本报告只提供给购买报告的个人或单位作为市场参考资料，本中心不承担因使用本报告而产生的法律责任。

中国互联网络信息中心

**China Internet Network Information Center (CNNIC)**

2013年8月



# CNNIC

中国互联网络信息中心

China Internet Network Information Center (CNNIC)